

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
COMÉRCIO EXTERIOR**

**EDENILSO TORRES ZANONI**

**CUSTO LOGÍSTICO DE COMPRA X PREÇO DE VENDA: ESTUDO DO IMPACTO  
DO CUSTO LOGÍSTICO DE COMPRA NO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS  
DE UMA MICRO EMPRESA DE COSMÉTICOS DE IÇARA-SC - NO PERÍODO DE  
AGOSTO 2012 A AGOSTO 2013**

**CRICIUMA  
2013**

**EDENILSO TORRES ZANONI**

**CUSTO LOGÍSTICO DE COMPRA X PREÇO DE VENDA: ESTUDO DO IMPACTO  
DO CUSTO LOGÍSTICO DE COMPRA NO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS  
DE UMA MICRO EMPRESA DE COSMÉTICOS DE IÇARA-SC - NO PERÍODO DE  
AGOSTO 2012 A AGOSTO 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração no curso de Administração linha específica em Comercio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. <sup>(a)</sup> Especialista Maria Helena Souza dos Santos

**CRICIUMA**

**2013**

**Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais Antonio Zanoni e Maria Lucia Torres Zanoni no qual sempre enfatizaram a importância do estudo. Pelo fato de ter poucas condições financeiras para ajudar, eles sempre direcionaram e plantaram a semente da determinação e foco nos objetivos, fazendo com que os sonhos e desejos fossem realizados através de muita dedicação. Sempre com muito amor e educação familiar vamos construindo nosso castelo de realizações. A Camila pela paciência, companheirismo. A minha filha Evilyn pela razão de viver e lutar por um futuro melhor. Aos meus irmãos Edimar e Elton pelo amor e companheirismo de sempre.**

## **AGRADECIMENTOS**

Inicio meu agradecimento aos meus familiares que sempre me deram apoio do início ao fim da graduação. Foram nos momentos difíceis de acúmulos de atividades do curso, junto aos momentos importantes da vida profissional e pessoal que eles incentivaram a continuar a caminhada.

Aos meus amigos (a) Patricia, Sani e Israel que sempre estiveram juntos, nos momentos de felicidade e principalmente nos acontecimentos de tristeza e divergências, quando se comportaram como pilares rígidos numa enxurrada, obrigado.

Em especial a minha orientadora Maria Helena que esteve junto desde o início do projeto da monografia. Caminhamos juntos nesse período com determinação e foco, deixo meu carinho especial pela dedicação, pois durante este período também houve momentos de dificuldades no qual foram necessárias amizade e compreensão de ambas as partes.

Agradeço ao diretor da empresa e amigos diários no qual apoiaram nas informações necessárias para realização da pesquisa. Ao Sr. Andrés e Eduardo pelo incentivo e valorização aos estudos dos colaboradores.

**“A vida é muito maior do que qualquer negócio. Sou um homem feliz com o que realizei nos negócios, mas a realização plena está na vida, nos amigos, na família.”**

**EIKE BATISTA**

## RESUMO

ZANONI, Edenilso Torres. **Custo logístico de compra x preço de venda:** estudo do impacto do custo logístico de compra no preço de venda dos produtos de uma micro empresa de cosméticos de Içara- SC - no período de agosto 2012 a agosto 2013. 97 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente estudo desta monografia aborda a análise do impacto do custo logístico de compra na formação do preço de venda em uma micro empresa de cosméticos localizada em Içara – SC. A fundamentação teórica aborda por intermédio da ótica de vários autores os conceitos e a importância dos departamentos como logística, compras, custos e o entendimento do segmento do setor de cosméticos nacional, para realizar um bom gerenciamento do negocio como um todo. Quanto à metodologia de estudo foi utilizado aos fins de investigação o tipo de pesquisa em descritiva e relacionado aos meios da investigação adotou-se a pesquisa de campo; pesquisa documental; pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi realizada pelo pesquisador na empresa em questão, no qual teve acesso aos relatórios e informações necessárias. O período de investigação dos dados analisados são de agosto 2012 a agosto 2013. Observou-se nos resultados da pesquisa que os impactos em estudo foram pequenos, objetivando uma boa eficácia no gerenciamento do departamento frente aos custos logísticos. Todavia, os custos de materiais usados diretamente na transformação estão representando um alto índice de impacto o que demonstra uma atenção especial para melhorar a eficiência na gestão de compras. Portanto com base nessas informações comprova-se a importância da continuidade da análise de período em período para avaliar sua eficácia e ter indicadores de maneira a tomar decisões concretas no melhoramento de sua eficiência nos resultados.

**Palavras-chave:** Custos. Custos logísticos de compra. Preço de venda. Indústria de cosméticos. Impacto.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Demonstrativo custo fixo .....	40
Figura 02 - Demonstrativos custos variáveis.....	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Brasil no ranking mundial de HPPC .....	22
Quadro 02 - Atribuições importantes para análise de compras.....	37
Quadro 03 - Tipos de formação de preços.....	42
Quadro 04 - Equações para a formação do preço venda.....	44
Quadro 05 - Formula do calculo do rateio de frete .....	51
Quadro 06 - Impacto do custo do produto acabado do uso de matéria-prima e embalagem sobre o preço de venda. ....	51
Quadro 07- Impacto do custo de frete por produto acabado sobre o preço de venda. ....	54
Quadro 08 - Impacto do custo de frete sobre o custo do produto acabado.....	57
Quadro 09 - Impacto do custo dos produtos acabado com inclusão do custo de aquisição e custos logísticos sobre o preço da tabela de venda.....	60



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 01- Detalhamento do faturamento anual no setor de cosméticos distribuídos pela classe econômica. ....	12
Tabela 02 - Representação em percentuais de consumo em nível nacional dos grupos de produtos definidos na HPPC. ....	13

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Impacto do custo PA (fora rateio de frete) sobre o preço de vend .....	53
Gráfico 02 - Impacto do custo PA (fora rateio de frete) sobre o preço de venda.....	53
Gráfico 03 - Impacto do custo de frete sobre o preço de venda.....	56
Gráfico 04 - Impacto do custo de frete sobre o preço de venda.....	56
Gráfico 05 - Impacto do valor de frete sobre o preço de venda e sobre o custo dos produtos acabad.....	58
Gráfico 06 - Impacto do valor de frete sobre o preço de venda e sobre custo dos produtos acabado.....	59
Gráfico 07 - Impacto do custo dos produtos acabado com inclusão do custo de aquisição e custos logísticos sobre o preço da tabela de venda.....	61
Gráfico 08 - Impacto do custo dos produtos acabado com inclusão do custo de aquisição e custos logísticos sobre o preço da tabela de venda.....	62
Gráfico 09 - Impacto sobre o preço de venda .....	63
Gráfico 10 - Impacto sobre o preço de vend .....	63
Gráfico 11- Impacto do custo logístico mensal sobre o faturamento.....	64

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**HPPC** – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

**BNDES** – Banco Nacional do Desenvolvimento.

**APIHPEC** – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosmética.

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas.

**SETUP** – Parada de tempo necessário para regulagem de máquina.

**SCM** – *Supply Chain Management*.

**SUPPLY CHAIN MANAGEMENT** – Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos.

**VS** – Versos.

**PA** – Produto Acabado.

**MP** – Matéria-Prima.

**CIF** - *Cost, Insurance and Freight* – Custo, seguro e frete.

**FOB** - *Free On Board* – Livre a bordo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	15
1.2 OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
2.1 HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS.....	19
2.2 SETORES EM CRESCIMENTO .....	21
<b>2.2.1 Público consumidor .....</b>	<b>23</b>
2.3 DEFINIÇÃO DE LOGÍSTICA.....	25
2.4 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) OU GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS .....	26
2.5 IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA .....	27
2.6 LOGÍSTICA DE TRANSPORTE.....	29
2.7 CUSTOS LOGÍSTICOS.....	31
2.8 CONCEITO DE COMPRAS .....	36
2.9 NEGOCIAÇÕES DE COMPRAS.....	38
2.11 CLASSIFICAÇÃO PELA SUA VARIABILIDADE .....	39
<b>2.11.1 Custos fixos.....</b>	<b>39</b>
<b>2.11.2 Custo variável.....</b>	<b>40</b>
2.12 FORMAÇÃO PREÇO DE VENDA.....	41
2.13 MARK-UPS .....	43
<b>3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>46</b>
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA .....	46
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU PÚBLICO ALVO .....	48
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS .....	49
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	49
<b>4 ANÁLISE DA PESQUISA .....</b>	<b>50</b>
4.1 ANÁLISE DO IMPACTO DOS CUSTOS LOGÍSTICOS SOBRE O PREÇO DE VENDA.....	50
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPPC) é um setor fortemente representado por empresas internacionais que atuam no mercado global. No Brasil as empresas de médio e pequeno porte definem pela segmentação de apenas uma das atividades estando a maioria dessas indústrias focadas na produção de cosméticos (BNDES, 2007).

O setor de cosméticos é composto pelo grupo de produtos destinados a beleza e a higiene. O setor de produtos de beleza fechou o ano de 2012 com crescimento em 15% em relação a 2011. De acordo com o estudo, os brasileiros gastaram em torno de R\$ 36,24 bilhões com esses artigos, frente aos R\$ 31,41 bilhões de 2011 (APIHPEC, 2013).

Tabela 01- Detalhamento do faturamento anual no setor de cosméticos distribuídos pela classe econômica.

Classe Econômica	Faturamento Anual	Percentual de Consumo
Classe A e B	R\$ 15,05 Bilhões	41,54 %
Classe C	R\$ 15,43 Bilhões	42,57 %
Classe D e E	R\$ 5,76 Bilhões	15,89 %
Total	R\$ 36,24 Bilhões	100,00 %

Fonte: COSMÉTICAS E NEGÓCIOS (2013).

Sendo assim a tabela 1 demonstra claramente como o mercado brasileiro se comportou em sua divisão de faturamento dos itens de beleza. O montante de R\$ 15,05 bilhões representou 41,54% do consumo realizado pela Classe A e B. Por alguns dígitos de diferença, mas com grande importância o público da classe C representou 42,57% do valor total, monetariamente faturou R\$ 15,43 bilhões. Com menor representatividade está a Classe D/E com R\$ 5,76 bilhões (15,98% de consumo), (COSMÉTICAS E NEGÓCIOS, 2013).

Na linha de produtos que formam o grupo de produtos de higiene também houve um aumento de 15% comparado com 2011. Com total de R\$ 12,34 bilhões em consumo, novamente a classe C se apresenta como a mais importante em volumes, no qual somaram 42,8%. O restante está dividido entre as outras classes, sendo com maior representatividade a classe A (COSMÉTICAS E NEGÓCIOS, 2013).

Esse grande grupo é composto por produtos do tipo: Perfumes, colônias, maquiagem, cremes hidratantes de tratamentos, filtro solar, esmalte, desodorante, tinta para cabelos, definidos como para beleza. E como de higiene temos: escova de dente, creme, fio dental, shampoo, sabonetes, esponja para banho, lenço de papel, papel higiênico, absorvente, aparelho de barbear e cotonete (COSMÉTICAS E NEGÓCIOS, 2013).

Os valores na tabela 2 mostram o consumo anual brasileiro por grupos de produtos, no qual são informações estratégicas avaliadas importantes para futuros investimentos nacionais e internacionais.

Tabela 02 - Representação em percentuais de consumo em nível nacional dos grupos de produtos definidos na HPPC.

<b>Grupos de produtos</b>	<b>%</b>
Desodorantes	16,5
Produtos Infantis	14
Perfumaria	13,2
Proteção Solar	10,2
Cabelos	9,8
Produtos Masculinos	8,6
Produtos para Banho	8,5
Higiene Oral	8,3
Maquiagens	5,2
Depilatórios	3,2
Outros	2,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: MORAES (2012).

Para evolução do setor vários fatores contribuíram sinergicamente. Ao lado das circunstâncias generalizantes, tais como a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, além da arrojada política de lançamentos de novos produtos e o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude (APIHPEC, 2013).

Contudo a maior fatia de consumidores que aumentam representativamente o PIB brasileiro é evidenciada pela classe C. Esse volume expressivo de usuários procura usar os cosméticos para aumentarem a própria autoestima, mas é importante ressaltar que no momento de decisão de compra o preço é fortemente analisado pelo consumidor. Esse grande grupo de consumidores

migrou da classe D/E por motivo de estabilidade econômica, porém essa nova realidade ainda é vivenciada em base aos paradigmas do passado. Neste contexto, devido sua cultura de registros com dificuldades financeiras, faz com que pontualmente influencie na decisão de compra (SEBRAE, 2011).

O preço de venda deve constantemente ser analisado pelas organizações porque conforme estratégia de venda o mesmo influencia no alcance dos objetivos.

A empresa precisa operacionalmente coletar dados de custos logísticos que envolvam vários processos, por exemplo: controles dos estoques através de inventários, ocorrendo por toda a cadeia do processo, desde o estoque de matéria-prima, insumos e produto acabado; estudos no processo produtivo para analisar os custos de produção, informações relativos às paradas/perdas de produção e distribuição; e atentar-se aos serviços prestados ao cliente/consumidor final sobre sua logística de abastecimento (FARIA; COSTA, 2005).

Possuindo todas as informações citadas acima é possível contemplar gerencialmente a sua visualização e quando necessário tomar decisões de reduções de custo, deste modo possibilitando adequação de preços no mercado para ser mais competitivo. Levando-se em conta o empenho gerencial positivo internamente nos custos e a praça se mostrar aceitável com os preços iniciais tabelados, pode-se neste contexto trabalhar com margens maiores de lucratividade (TAYLOR, 2005).

O custo logístico de abastecimento que compõe o grande grupo do termo custo associados aos processos logísticos estão da mesma maneira associados ao processo de compras, tais como: custo de transportes, seguros, impostos, embalagens, entre outros. Esses custos logísticos no Brasil são usualmente embutidos no preço base do produto (FARIA; COSTA, 2005).

Com base nessas informações, o estudo tem como objetivo, analisar a interferência do custo logístico de compra na definição do preço de venda em uma microempresa de cosméticos de Içara - SC.

De tal forma a fundamentar a pesquisa o presente trabalho de conclusão de curso apresentará vários assuntos, os aspectos, as condições, a realidade e a necessidade. Está abordada nos capítulos a seguir a importância da história dos cosméticos, desde os tempos remotos até sua evolução junto a transformação da sociedade e na área da saúde. No campo logístico apresentam-se assuntos de relevância como abordagem da logística integrada, sua evolução para o método SMC, a importância que o sistema possui para a manutenção e crescimento dos

negócios públicos e privados. Em continuidade na linha de estudo está citado o conteúdo condizente aos custos logísticos necessários para efetivar e agilizar as movimentações de bens adquiridos. No tocante da fundamentação aborda-se a teoria do *MARK-UP*, no qual explana a linha de raciocínio da extração de dados para contemplar a formação do preço de venda.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O presente trabalho visa compreender a sistemática que compõe o grupo dos custos logísticos de compra e quanto esses custos podem interferir na formação do preço de venda.

O tema foi escolhido, pois revela a importância de se buscar quanto percentualmente os custos logísticos de compra representam hoje na formação do preço de venda. A preocupação emergiu para entender como acontece a distribuição do rateio de frete de acordo com cada tipo de mercadoria e outros custos envolvidos, pois esse valor de fretagem irá aumentar os custos individuais após o rateio.

Com a crescente competitividade do mercado as empresas buscam por melhores resultados através de parcerias com fornecedores, tanto para facilitar o desenvolvimento de novos produtos, quanto para alcançar os objetivos estratégicos. Esses objetivos abrangem a redução de custos, exclusividade no fornecimento das matérias primas, ações conjuntas entre fornecedores, à organização e os clientes.

O estudo tem a necessidade de encontrar as informações sobre os montantes em dinheiro que são adicionados aos valores das mercadorias. Esse conhecimento proporcionará aos gestores em segundo plano quais as medidas necessárias para aperfeiçoar as operações e quanto poderá ser reduzido em suas despesas.

Devido a necessidade de compras fracionadas por motivos de baixo índice de utilização de determinadas matérias-primas e pela redução ao máximo de cada item devido à validade em curto prazo ocasionado pelos lotes finais de importação dos distribuidores, ocorre constantemente a compra de quantidades mínimas impostas pelos fornecedores, junto a isso, existe os fretes mínimos exigidos pelas transportadoras. Essas são algumas das situações que precisam ser



enumeradas para explicar a real situação da organização, que posteriormente deverá com esses dados tomar decisões estratégicas para melhorar seu desempenho logístico e na cadeia de suprimentos.

Para buscar as respostas que focam ao tema do estudo, esta pesquisa trabalha com o direcionamento da seguinte pergunta: qual custo logístico de compra x preço de venda: estudo do impacto do custo logístico de compra no preço de venda dos produtos de uma micro empresa de cosméticos de Içara- SC - no período de agosto 2012 a agosto 2013.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o impacto do custo logístico de compra na formação do preço de venda em uma micro empresa de cosméticos de Içara – SC - no período de agosto 2012 a agosto 2013.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as variáveis do custo logístico de compra em uma microempresa de cosméticos localizada em Içara SC.
- b) Identificar o impacto do custo logístico sobre o faturamento mensal.
- c) Demonstrar em percentual quanto o custo logístico se faz participativo na formação do preço de venda.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado brasileiro se apresenta positivo ao crescimento do setor de produtos destinados aos cuidados de higiene e beleza. No mercado já existe aprovação pelo público feminino, mas também numa crescente aceitação pelo público masculino. Homens e mulheres têm a visão de cuidados com a pele, prevenindo o envelhecimento precoce e querem se manter bonitos para si e para suas conquistas (APIHPEC, 2013).

De fato esse ambiente se apresenta atrativo aos olhos de investidores. A indústria farmacêutica se comporta igual às empresas de outros setores, está muito atenta aos princípios que regem administração de qualquer negócio, no qual queira se manter competitivo nesse comercio inovador.

Os processos internos das empresas e os processos logísticos deverão ser gerenciados paralelamente ao tempo e ao custo, com os movimentos de abastecimento de estoques e na entrega final. E referente a esse processo o negócio pode resultar num empreendimento de sucesso ou prejuízo. O preço de venda se apresenta significativamente na decisão de compra e também acaba sendo determinante para si manter competitivo frente à concorrência e qualidade do produto.

Com tal relevância a monografia teve como foco a pesquisa e análise de dados dos custos logísticos envolvidos no abastecimento dos estoques, para descobrir em quanto esses custos variáveis se apresentam percentualmente

As matérias-primas e insumos utilizados nesse setor industrial são muitos flexíveis. Isso exige das transportadoras uma especialização em manusear esses itens. Existem itens com características econômicas muito altas e com especificações físicas pequenas. Outras com valor agregado baixo, mas com volumes enormes em consumo mensal. Existem outras em que são comprados lotes mínimos de produção devido à exigência de pedido mínimo de compra devido o alto custo de *setup*.

A relevância dessas informações para pesquisa é pelo fato de existir várias especializações de transportes, cada qual possuem valores de fretes que variam muito. Em suma se passar por despercebido no momento da contratação ocorrerá elevação de custos desnecessários. Por essa razão que o trabalho se apresentou relevante, para descobrir qual o impacto que causa na formação do preço de venda.

Com o objetivo inicial em analisar os custos logísticos, pretendia-se realizar a coleta de dados e transformar em informações validadas, de quanto esse custo se apresentaria participativo no preço de venda.

Evidenciando a viabilidade do estudo foi desenvolvido num momento propício para ajudar na determinação de redução de custos. Isso proporcionará a empresa a decidir o que fará com os recursos que sobrarem.

A pesquisa foi oportuna porque o pesquisador teve contato direto às informações relevantes. Foi bem explícito a comparação dos custos logísticos de abastecimento versus o valor/volume da mercadoria e por permitir acesso tecnológico de sistema informativo, proporcionou a análise durante um médio período de movimentação dos custos logísticos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir o presente estudo bibliográfico está fundamentando os principais assuntos referentes ao tema abordado. Está escrito na sequência a história dos cosméticos, como tudo iniciou e a evolução percorrida durante os mais de 2000 anos de existência dos produtos nessa área. Também relacionado ao estudo está apresentado vários assuntos que dizem a respeito de custos logísticos e a logística de distribuição. Formação do preço de venda, a importância e os métodos que são usados para definir os preços.

### 2.1 HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS

Os vários produtos existentes hoje são frutos resistentes de uma árdua batalha na história do desenvolvimento dos cosméticos junto à evolução da humanidade. Os produtos foram sendo desenvolvidos conforme a necessidade e curiosidade em conhecer profundamente de onde e porque a natureza favorecia aqueles cheiros agradáveis. Os conhecimentos adquiridos foram valorizados, e se transferiram por séculos até os primórdios (SEBRAE, 2008).

De acordo com registros acredita-se que os perfumes já estão ao meio das primeiras sociedades humanas desde meados de 3000 a.c, quando a civilização egípcia promoveu algumas engenharias estudadas até os tempos modernos. Na época os egípcios tinham como cultura adoração aos deuses e acreditavam que a aromatização era uma forma de ligação direta aos deuses, a passagem de paz desta terra para outro plano (ASHCAR, 2007).

Na continuação da história dos povos vamos aos tempos de 800 a.c., na época a Grécia era umas das poucas regiões que já exportava os óleos essenciais extraídos das plantas e flores como: rosa, lírio, íris, sálvia, tomilho, manjerona, menta e anis. Eram usados pelos atletas, as mulheres de Atenas tornavam-se ainda mais atraentes e os poetas amavam (ASHCAR, 2007).

Seguindo na linha do tempo devemos citar que cerca de 650 a.c a localização da cidade da Babilônia, na Mesopotâmia foi conceituada como ponto comercial pelos viajantes. Essa região foi conquistada pelo imperador o grande Alexandre dois séculos depois. Sobre poder do povo persa, o professor de Atenas pode criar um jardim botânico na babilônia, iniciando estudos terapêuticos e criando

seus primeiros perfumes e formulações aromáticas. Com sua experiência escreveu um livro que detalhava seu trabalho, sua experiência foi essencial para continuidade dos estudos até os tempos modernos. Dizeres que o professor exemplificou ainda são descritos nos perfumes e cosméticos nos dias atuais como proteger o produto da exposição ao sol, luz e calor para não sofrer alteração da fragrância (ASHCAR, 2007).

Cleópatra foi última rainha do Egito, muito famosa por sua beleza, mas historiadores a expõem como sedutora e atraente do que realmente pertence ao um padrão de beleza. Banhava-se com essências aromáticas dos pés à cabeça, tomava banho com leite de cabra para deixar sua pele mais macia. Ainda em função de Cleópatra o médico grego deu início à manipulação de produtos cosméticos criando um creme frio à base de cera de abelha e bórax (borato de sódio) (ROSA, 2007).

Na época surgiram as primeiras rotas marítimas comerciais que tinham como destino China, Arábia e a Índia. O foco dessas navegações eram a busca por maiores quantidades de matéria primas perfumadas. Esse avanço nas comercializações deu-se pelo grande império romano que dominam os mares e regiões (ROSA, 2007).

Outro acontecimento essencial para o desenvolvimento da produção e uso dos perfumes foi à criação dos primeiros alambiques criados pelo povo árabe, com essa combinação de destilação eles obtiveram o álcool (líquido). Na continuação dos estudos conseguiram isolar o óleo essencial das pétalas no qual retém as notas perfumadas. Passaram a realizar as soluções perfumadas no qual representou um enorme avanço na sociedade humana, tanto para higienização quanto para produção e venda em larga escala (ROSA, 2007).

Na Idade Média a religiosidade condenou alguns comportamentos condizentes a higiene pessoal e ao culto a beleza. A igreja católica por ser forte em seu poder na época manteve em seus mosteiros os estudos relacionados a medicina terapêutica das ervas aromáticas e plantas. Resultados dessas pesquisas foram positivas a ponto de conciliar os benefícios terapêuticos das plantas com o álcool, no qual conseguiram lutar contra a peste negra que dizimou vários povos na Europa durante vários séculos desde meados de 1347 (SEBRAE, 2008).

A comercialização em maior escala voltou apenas na época das Cruzadas, quando o banho não era diário e os odores corporais eram disfarçados

pelo uso de perfumes. Foi nessa época que a perfumaria se desenvolveu na cidade de Paris. Se durante a Idade Média a Igreja Católica proibiu o uso de cosméticos, no fim do século XVIII foi o Parlamento Inglês quem condenou a prática, acusando de bruxaria os produtos fabricados pelas mulheres dona de casa e ameaçando com prisão se soubessem da utilização. O reconhecimento dos benefícios da higiene pessoal e a dissociação dos cosméticos com bruxarias ocorreram apenas na Idade Contemporânea, no século XIX (ROSA, 2007).

Durante o século XIX a fama dos perfumes em outras regiões permaneceu e ao século XX a região com maior destaque entre os negociantes do mundo foi a França, devido a qualidade e potencial das matérias-primas compostas nas misturas. Foi pontual para a formação de empresas que se tornaram grandes produtoras e referências para outros países (SEBRAE, 2008).

Na história da evolução dos perfumes e cosméticos não foi citado a importância da função logística entre seus processos e acontecimentos, mas a partir do conceito, da importância, pode-se observar as principais características da logística em toda sua trajetória (RODRIGUES, 2007).

## 2.2 SETORES EM CRESCIMENTO

Nesses últimos anos o mercado brasileiro de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal vem demonstrando um comportamento de amadurecimento quanto ao seu segmento. O mercado está em constante transformação. No Brasil estas transformações aconteceram pontualmente em escalas surpreendentes. As realidades vivenciadas hoje dentro das empresas para se manter competitivas, frente os procedimentos e visões estão anos luz avançadas comparadas aos acontecimentos da década de 1990 (BNDES, 2007).

Num posicionamento mundial o mercado brasileiro encontra-se na terceira posição como um dos maiores consumidores de produtos deste segmento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. As promessas que a economia brasileira promete são um crescimento acima da média dos últimos anos de 10,7%, o que proporciona positivamente para novas oportunidades de emprego, que pode chegar a taxa acima dos 8,1% ao ano (APIHPEC, 2013).

Identificando percentualmente quanto cada tipo de empresa representa por seu porte encontram-se em números que 98,9% das indústrias são micros e

pequenas empresas. Estas empresas de acordo com sebrae estão participando de capacitações para atender seus cliente e encontrar alternativas e repostas inovadoras para atender suas necessidades e impulsionar seus negócios frente aos concorrentes.

Na atualidade mundial, alguns paradigmas se transformaram, portanto, aquilo que era considerado supérfluo virou um comportamento natural de higiene e saúde, possibilitando a elevação da autoestima (APIHPEC, 2013).

O Brasil, tem um grande potencial de crescimento devido alguns fatores já existentes e outros no qual podem ser explorados. Estes a serem explorados indicam muitos para o real crescimento do segmento. Entre as caraterísticas existentes pertencentes ao brasileiro estão:

- Fontes naturais de princípios ativos e insumos;
- Tecnologia de ponta disponível para utilizar no aumento da produtividade;
- Facilidade de buscar informações regulatórias para estar de acordo com as exigências da ANVISA;
- Maiores interesses no conhecimento pela qualificação;
- Mudança no comportamento social e econômico, indicando ao aumento de consumo dos produtos de HPPC;
- Maior participação do governo, entidade de classe, pesquisadores e empresários para que o segmento se tornasse importante junto ao desenvolvimento do país e ocorresse retorno federal frente ajuda do crescimento do setor (APIHPEC, 2013).

No quadro abaixo está a classificação durante 5 anos, o período descrito nas informações ocorreu entre 2005 a 2009. Os dados condizem com a evolução de vendas e consumo que o Brasil representou junto a economia que o país errou no comparativo entre todos os países que produzem e comercializam os produto desse semento. Para um melhor esclarecimento das informações, abaixo do quadro estará descriminado para um melhor entendimento (APIHPEC, 2013).

Quadro 01- Brasil no ranking mundial de HPPC

CATEGORIAS	ANO				2009	
	2005	2006	2007	2008	Ranking	Participação %
Desodorante	2º	2º	2º	1º	1º	16,5
Infantil	2º	2º	2º	2º	2º	14

Continuação.

CATEGORIAS	ANO				2009	
	2005	2006	2007	2008	Ranking	Participação %
Perfumaria	3º	2º	2º	2º	2º	13,1
Higiene Oral	4º	3º	2º	2º	2º	8,3
Proteção Solar	8º	5º	3º	2º	2º	10,2
Produtos Masculinos	5º	3º	2º	2º	2º	8,6
Banho	5º	3º	5º	2º	2º	8,5
Produtos para cabelos	3º	3º	2º	2º	3º	9,8
Maquiagem	7º	4º	4º	4º	3º	5,1
Produtos para pele	9º	8º	8º	6º	6º	4,5
Depilatórios	10º	9º	9º	8º	8º	3,2

Fonte: APIHPEC (2013, p. 34).

Os produtos infantis têm apresentado cuidados especiais com os pequenos seres que serão o futuro da nação, devido aceitação desse bem estar com as crianças e outros fatores socioeconômicos eles se tornaram em 2ª no ranking mundial, com participação de 14% e um movimento de US\$ 0,945 bilhões. Também em 2º Lugar está a participação da perfumaria com 13,1% e valores de US\$ 4,81 bilhões (APIHPEC, 2013).

Para nosso país de clima tropical é muito essencial o uso do protetor solar, este de igual posição aos anteriores está 2º Lugar, com 10,2% e a movimentação de US\$ 0,772 bilhões. No segmento de maquiagem estamos em 3º Lugar com representação de 5,1% e US\$ 2,17 bilhões (APIHPEC, 2013).

Na categoria de produtos para cabelos estamos na terceira colocação mundial, com participação de 9,8%, conforme tabela ranking mundial, mas o valor faturado internamente no país representa como um dos segmentos mais importantes nacionalmente. E em 6º Lugar com valor de US\$ 3,59 bilhões, estão os produtos para pele com índice de 4,5% (APIHPEC, 2013).

Esta classificação é mundial, mas categoricamente nacionalmente existe uma aceitação maior de alguns produtos de acordo com a cultura, clima e autoestima, no qual alguns produtos proporcionam aos consumidores (APIHPEC, 2013).

## 2.2.1 Público consumidor



No mercado brasileiro de HPPC a categoria que mais se destaca pela quantidade de consumo são os produtos destinados aos cabelos, nessa categoria fazem parte deste conjunto os shampoo, pós-shampoo, coloração, alisantes/permanentes/henês, fixadores/modeladores. Pode-se identificar o uso destes itens em todas as classes socioeconômicas e regiões do Brasil, esse consumismo chega em 90% da população nacional (APIHPEC, 2013).

Devido o crescimento econômico do setor desde meados de 1990, foi desenvolvido varias especificações para cada tipo de cabelos para atender as particularidades dos consumidores. Em maior concentração e foco estão os produtos destinados ao publico feminino, no qual 60% representam aquelas que realizam tratamentos químicos, e 49% se enquadram em cabelos secos no qual procuram tratamentos específicos para deixarem seus cabelos macios e bem modelados (APIHPEC, 2013).

A busca pelo bem estar e autoestima estimula as mulheres brasileiras a realizar alisamento e coloração, elas são fãs desses tratamentos e fazem por prazer. Consequentemente leva ao consumo de mais produtos da categoria para manter seus cabelos bonitos. Esse costume nacional leva ao aumento dos números de consumismo, o que enquadra o Brasil como o segundo melhor mercado mundial para produtos capilares (APIHPEC, 2013).

O grupo das consumidoras da classe D/E também possuem expectativas, aspirações, e desejos pessoais, até algum tempo atrás não podiam satisfazer seus desejos, mas com as mudanças econômicas e novos nichos de mercado já é possível encontrar produtos que atendem suas necessidades com custo/benefício acessível (SEBRAE, 2011).

Com a profissionalização das mulheres nas classes C, D/E, ocasionada pelas transformações da sociedade e econômica diminuiu o tempo disponível para elas conseguirem se cuidarem em casa, o que levou ao surgimento de outras oportunidades como os salões de beleza. Nos centros urbanos cresce esse estabelecimento para atender as mulheres e outros grupos de pessoas que necessitam de um serviço especializado e com qualidade (SEBRAE, 2011).

Saindo dessa categoria de cabelos que no geral são dominados pelo publico feminino deve-se lembrar de que em outras categorias como, por exemplo, dos produtos para pele existe uma evolução nos conceitos no qual nos dias atuais homens e mulheres já possuem a mesma ótica, se preocupam com os cuidados,

desejam uma pele saudável, manter num aspecto mais bonita possível para manter-se jovem (APIHPEC, 2013).

## 2.3 DEFINIÇÃO DE LOGÍSTICA

De acordo com Ballou (2006), a logística empresarial é um campo novo quando trata da gestão integrada entre processos internos tradicionais como: finanças, produção, *marketing* e as atividades de transporte de mercadorias. Inicialmente o termo logístico surgiu ao meio de operações militares, pois estratégias de movimentação de cargas eram traçadas, compridas com determinação e rigor.

A novidade foi às empresas utilizarem as duas operações em uma única, elevando o conceito, propondo com isso o aumento de valor agregado em seu produto e [...] serviços essenciais para satisfação do consumidor, consequentemente proporcionando o aumento de vendas. Possibilitando o melhoramento no monitoramento do início ao fim das atividades (BALLOU, 2006).

O papel da logística nesse processo de agregação de valores acontece por meio do planejamento, implantação e controle do fluxograma, com eficiência e eficácia durante o percurso de movimentação das mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o término de seu caminho que será o ponto de consumo, sempre com o propósito de satisfazer as exigências dos clientes (BALLOU, 2006).

Portanto, analisando a fundo o termo “logístico” tem-se a definição que é somente uma parte do processo existente na cadeia de suprimentos. Então, nessa divisão se destaca as interações que ocorrem entre os setores da organização: *marketing* x logístico; produção x *logística* e outros. É por meio dessas divisões que o gerenciamento da cadeia de suprimentos ficará por conta de especialistas logísticos, o estudo detalhado proporcionará a redução de custos (BALLOU, 2006).

Por isso que Ballou (2006) concorda que a logística empresarial chegou com fundamentos importantes onde os processos se completam e resultam em produtos mais valorizados ao consumidor final.

Com isso Novaes (2001), completa que na logística moderna se faz necessária estar atento no que realmente agrega valor ao cliente, dessa maneira o que não soma não deverá ficar acumulando trabalho e custos desnecessários. Também estão envolvidas as questões como tecnologias, o setor da área humana e

aquisição de materiais. Todos esses agentes são importantes e necessários para a busca e continuidade da eficiente, portanto, a competição no mercado obriga a uma redução contínua nos custos, exigindo persistentemente as organizações irem ao encontro de soluções mais rentáveis financeiramente e eficazes.

Então Ballou (2006), conclui que as empresas se beneficiaram muito com o avanço do conceito logístico para a integração logística empresarial. Pelo fato de que as informações chegam do ambiente externo e serão trabalhadas internamente, isso simplifica as atitudes sistemáticas internamente para alcançarem as metas propostas estrategicamente. Os departamentos estão interligados e cada processo é decisivo para melhorá-lo no desempenho do próximo. Qualquer distração na eficácia das atividades aparecerá como um aumento de custos desnecessários, chegando ao cliente em forma da má qualidade do produto ou serviço, no atendimento ou na percepção de valores levando ao descontentamento do uso do produto ou serviço, ainda ocasionando a fragilidade da marca na praça de venda.

## 2.4 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) OU GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Desde os meados da década de 80 até o ano de 2000 o mundo já vivenciava a troca informações e produtos no mercado globalizado. Os grandes conceitos gerenciais utilizados nas empresas para melhoramento em suas funções operações e nos conceitos de produção enxuta nasceram o conjunto de técnicas e procedimentos como JIT, CEP, QFD, SMED, Kanban (FLEURY, 2013).

Todas essas técnicas foram rapidamente adotadas por todos os países industrializados, no qual enxergaram o real potencial que as técnicas proporcionavam ao alavancamento de sua competitividade frente a economia de mercado mundial (FLEURY, 2013).

Todos esses procedimentos possibilitaram para o grande avanço da qualidade e produtividade. Acompanhando as técnicas citadas acima ainda surgiram na mesma época mais dois conceitos, sendo a logística integrada e o SCM (FLEURY, 2013).

O conceito de *Supply Chain Management* ou gerenciamento da cadeia de suprimentos começou a se desenvolver apenas no início dos anos 90. Considerando

a nível internacional, são poucas as empresas que já conseguiram implementá-lo com sucesso (FLEURY, 2013).

Durante a pesquisa realizada para encontrar a definição do conceito de SCM foi encontrado alguns pontos de vista diferentes entre os autores que já escreveram sobre essa ferramenta gerencial, portanto, de acordo com alguns autores será argumentado conforme sua ótica aonde e como pode apresentar-se essa ferramenta no mercado de trabalho (SANTOS, 2013).

Numa visão bem sistêmica os autores Ganeshan e Harrison (1995) se posicionaram frente esse conceito logístico no qual todos os departamentos dentro das empresas e os locais de movimentação, armazenamento, distribuição estão sistemicamente ligados numa rede para facilitar a comunicação e se tornarem pontualmente competitivamente devido sua agilidade e assertividade em suas decisões. Nesse ponto de vista a SCM foca na execução das funções relacionadas ao ciclo que envolve toda a movimentação da matéria prima até a fábrica de industrialização, na decisão do que produzir e na eficácia dos procedimentos internos da empresa de transformação e ao final no sistema de distribuição que poderá ser feito aos pontos de distribuidores ou aos pontos de entrega destinados aos consumidores finais.

Na afirmação de Metz (1995) ,o gerenciamento da cadeia de suprimentos – SCM é o processo integrado e continuo da logística integrada, junto a evolução da tecnologia de informação, considerado fundamental para uma eficácia nos resultados da operacionalização. A tecnologia de acordo com o autor precisa estar aplicada em todos os segmentos, precisam se comunicar entre si facilmente, já que o diferencial do Supply Chain é assertividade das informações e agilidade no processo.

## 2.5 IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA

Para que as empresas permaneçam competitivas ao meio do mercado nacional e internacional é de vital importância focar na estratégia logística, porque criou-se elos muito forte dentro da economia global. Assim para que aconteça a eficiência no processo, conseguindo atender as exigências dos clientes é necessário atender alguns requisitos como qualidade de insumos e produtos, assistência técnica, inovações e prazos de entrega (BALLOU, 2006).

Consequentemente se o sistema logístico ou infraestrutura passar por alguma dificuldade ou atraso em desenvolvimento ocorre um comprometimento com o grupo de atividades na elevação dos custos. Esse ocorrido atinge diretamente a competitividade de todos os produtos de naturezas comerciais que utilizam os modais logísticos, tanto no mercado doméstico quanto nas exportações (BALLOU, 2006).

Nas organizações, a logística é de vital importância para obter o êxito em suas atividades. Focando nos resultados, a logística proporciona a redução dos custos e máxima os lucros da organização. Uma boa operacionalização da cadeia logística proporciona valor de lugar, de tempo, de qualidade e de informação, além de agregar os quatros tipos de valores com a logística moderna é possível eliminar do processo tudo que não tenha valor para o cliente, ou seja, tudo que não acarrete custo e perda de tempo (NOVAES, 2001).

Sucintamente, as operações logísticas realizadas internamente nas organizações são classificadas em manutenção de estoques, transportes e processamentos dos pedidos. Verifica-se uma explanação mais ampla de todas estas atividades nesta análise fornecida por Gibson (2006, p.23).

Explanando os componentes de um sistema logístico Gibson (2006), cita várias operações e análises no detalhamento para colocar esse sistema em plena atividade e total funcionalidade. Citando numa sequencia as necessidades pode-se visualizar assim:

- Escolhas de locais para fábrica;
- Tráfego e transporte de armazenagem e estocagem.
- Armazenagem;
- Manuseio de produtos devolvidos;
- Estocagem;
- Comunicações de distribuição;
- Controle de estoque;
- Manuseio de materiais;
- Previsão de demanda;
- Serviço ao cliente;
- Processamento de pedidos;
- Peças de reposição;

- Serviços de suporte;
- Reciclagem de sucata;

De acordo com Moura (2003, p16). “uma abordagem integrada para a logística minimiza as falas e, se adequadamente executada pode até ser capaz de eliminar todas. Com esta abordagem o processo logístico é visto com um canal de atividades inter-relacionadas”.

Para agilizar e facilitar a busca de soluções eficazes e com menos gastos, a logística integrada proporciona esses benefícios. Com o monitoramento e uma análise sistêmica do processo logístico é possível uma maior flexibilidade das operações, centralizando os esforços nas oportunidades mais lucrativas, especialmente se utilizamos de tecnologia de informação (MOURA, 2003).

As organizações ao se estruturarem com as novas tecnologias de processamento e transmissão de dados visam e possibilitam a melhoria dos níveis de produtividade e qualidade. Com a globalização, o papel logístico deve fazer o acompanhamento das mudanças para manter as relações dos negócios entre empresas (BALLOU, 2006).

Para manter os negócios em determinadas praças ou conquistar outras praças pode ocorrer alterações nas estratégias gerenciais. Nesse processo de transformação impacta diretamente nos processos internos, na cadeia de suprimentos e da distribuição física de materiais. As empresas precisam ser capazes de eliminar ineficiências e duplicidade de atividades nas interfaces da logística, ao mesmo tempo em que aumentam a responsabilidade junto aos clientes (BALLOU, 2006).

É imprescindível a integração logística entre todos os departamentos. Cada qual com sua qualidade e total eficiência, onde os fluxos das matérias e das informações seguem paralelos, para que ao final o objetivo geral seja alcançado (BALLOU, 2006).

## 2.6 LOGÍSTICA DE TRANSPORTE

O transporte é um dos segmentos mais importantes para distribuição. É o fator determinante para possibilitar a troca de mercadorias entre cidades e nações, movimentando a economia (POZO, 2007).

Para Dias (1993, p. 321) “a função primordial de órgãos de transportes é justamente aperfeiçoar os três itens: custos, prazo e qualidade de atendimento, já que estes elementos poderão criar maior possibilidade de mercado em cima das seguintes argumentações”.

Em termos de competitividade, os custos de transportes são o primeiro ponto detalhado que os gestores devem ficar atentos para controlar os preços médios, pois esses valores complementam diretamente ao preço base de matéria-prima ou qualquer outro item que utilizou o serviço. Por seguinte os prazos de entrega são pontualmente essências para uma boa efetivação nas vendas e satisfação ao cliente (DIAS, 2007).

Há casos em que mercadorias precisam ser entregues ao menor tempo possível devido as especificações físico-químicos, como nos caso de cosméticos, produtos farmacêuticos. Por fim, a qualidade no serviço, estas “[...] estão associados aos objetivos finais da empresa [...]” “[...] de modo a corresponder as expectativas previstas em termo de qualidade [...]” (FARIA; COSTA, 2005, p. 86), é essencial para diminuir transtornos durante toda a movimentação, evitando avarias, o aumento de custos, movimentações de ré entrega (DIAS, 2007).

Alguns fatores como o custo, a consistência e a velocidade variam de acordo com cada modal. A velocidade interfere no custo e se diferencia a cada tipo de movimentação. Quanto maior a velocidade nas entregas, menor o tempo de estoque em transito (BALLOU, 2006).

Se for desejável buscar um menor custo ou uma melhor agilidade na entrega, a empresa precisa analisar quais suas necessidades e optar por uma alternativa que melhor se adequem a especificidade da movimentação para o tipo de mercadoria (BALLOU, 2006).

Conforme Bowersox e Closs (2001, p. 278) “Uma empresa pode, por exemplo, optar por contratar um serviço eventual de transporte, ter seu próprio transporte ou fechar vários contratos com diferentes transportadores especializados”.

Para ter sua própria frota de transportes a empresa precisa avaliar se existe demanda alta e conhecer os custos envolvidos e as despesas, sendo essencial calcular e saber os riscos. Para tomar essa decisão a empresa precisa analisar sua situação e ter estrategicamente os objetivos bem definidos. Fora isso,

os contratos de serviços eventuais de transporte servem para os casos em que os clientes se responsabilizam pela mercadoria (BOWERSOX; CLOSS 2001).

Conhecendo as especificidades dos produtos transportados é válido ter vários contratos com diversas transportadoras para adequar cada qual com sua vantagem logística como agilidade de entrega, tendo garantia durante o transporte e redução dos custos (BOWERSOX; CLOSS 2001).

Em todas as áreas dos transportes são necessários atenção com alguns detalhes mais significantes e assim sendo, estão presentes no departamento de distribuição uma das principais funções, sendo esta a supervisão de tráfego e operações, participando com as atividades de ajudar controlar, analisar e planejar (DIAS, 1993).

Dentro do setor de supervisão de tráfego e operação á outra subdivisão no qual é a análise de transportes, essa por sua vez visa o estudo de novas possibilidades com as linhas de transportes já existentes. Também elabora relatórios com os comparativos entre as datas de entregas estimadas e as reais datas de entregas. Deverá ser entregue ao gestor responsável para analisar e posteriormente trabalhar os números para encontrar aonde se deve focar para diminuir custos. Dias (1993), complementa que a coordenação de transportes deve ajudar nas atribuições de escalonamento de viagens e fornecendo informações ao setor de custos e controle de pagamentos.

Ao setor de análises de custos cabe o detalhamento e acompanhamento de custos para encontrar distorções rapidamente e apresentar as devidas justificativas pelo desvio. Com todas as informações de custos e operações das linhas o setor de estudos econômicos visa estabelecer a viabilidade econômica de cada realização (DIAS, 1993).

## 2.7 CUSTOS LOGÍSTICOS

Os custos logísticos estão ligados diretamente em todos os processos, por isso se torna imprescindível ao departamento logístico de movimentação de matéria-prima e produto acabados a constante análise das informações para redução. Com esse objetivo muitas empresas se destacam com diferencial por serem competitivas no mercado frente aos fabricantes e consumidor final (FARIA; COSTA, 2005).



De acordo com Faria e Costa (2005) as empresas devem analisar os custos envolvidos com transporte em duas situações. Quando a empresa possui sua frota própria ou caso trabalhe com contratadas especialistas em serviço de transportação. Ao usar um serviço terceirizado a empresa terá o custo de transporte variável conforme sua utilização. Já quando for caso de frota próprio terá custos fixos e custos variáveis. Independente da escolha é necessário avaliar “[...] os aspectos de custo, qualidade do serviço e a rentabilidade financeira das alternativas, ou seja, deve dar retorno ao acionista [...]”. (FARIA; COSTA, 2005 p. 87). O objetivo da operação é a otimização do transporte.

Em suma os aspectos de custos estão em todos os tipos de empresas. Ocorre nas operações fabris ou industriais para formulação dos custos de produtos a vender; nas operações mercantis com os gastos na área comercial destinadas aos esforços de venda e as operações relacionadas às prestações de serviço (BRUNI; FAMÁ, 2008).

Em concordância com Martins (2009) os custos são identificados como aqueles gastos relativos ao processo de produção para produzir algum bem ou serviço que ao fim será consumido ou aplicado, no qual se atribui um valor monetário por sua realização.

A alocação, interpretação e distribuição desses custos variam de empresa para empresa, tendendo a ficar mais complexas e detalhadas conforme a administração vai procurando obter informações mais exatas para o auxílio a tomada de decisão (PEREIRA; AMARAL, 1998).

Conforme inicia a necessidade de visualização de cada tipo de custo e quanto isso se apresenta numericamente por cada tipo de sua natureza, o administrador deve gerencialmente instruir as novas classificações em custos fixos, variáveis e semivariáveis. O detalhamento facilita no planejamento e ao fim na tomada de decisão (LEONE, 2007).

De acordo com Martins (2009), Bruni e Famá (2008), os custos fixos são definidos como aqueles que independente do volume produzido os valores se comportam igualitariamente aos iniciais, porém podem variar no decorrer do tempo com as novas aquisições e transformações influenciadas pelo mercado nacional e internacional. Já os custos variáveis estão diretamente ligados ao consumo na produção, pois os valores aumentam conforme a quantidade produzida. Os custos semivariáveis variam com o nível de produção, pois possuem uma parte

estabelecida, mesmo que não seja produzido durante o período, sendo assim dispõem de parcela fixa e de outra variável.

Continuando com a classificação dos custos encontra-se também a definição em custos diretos e indiretos. Cada qual é definido conforme sua função, portanto, está relacionado com a unidade de serviço ou de produto. Especifica-se em custos diretos os recursos diretamente alocados na produção: mão de obra e materiais, valendo-se do uso na produção de bens ou serviços. Já no detalhamento dos custos indiretos é importante algum tipo de critério para esclarecer a demanda dos alocações por rateio, frisando em termos monetários de acordo com a capacidade instalada da empresa (NEVES; VICECONTI, 2000).

No entendimento de Martins (2009) e Neves; Viceconti (2000) elucida que existem os custos primários e os custos de transformação. Definidos em custos primários aqueles emergidos da soma do uso de matéria-prima, embalagens e mão de obra direta. Já os custos de transformação englobam outros parâmetros como a soma da mão de obra direta e os custos indiretos de fabricação. Em suma todos os parâmetros citados acima pelos autores resulta num grupo de indicadores que irá proporcionar aos analistas e gestores da área relações importantes para montagem de planejamentos e novos processos de controle, possibilitando a tomada de decisões no que for cabível na redução de custos, para se manter competitivos (LEONE, 2000).

Em concordância com Ballou (2006), a cadeia de logística integrada trabalha interligada com outros setores que agrupam as atividades como nas etapas de compra de suprimentos, de produção e de distribuição. No processo de realização de cada quais existem os custos, deste modo, os custos de compra dos suprimentos se fazem presente a aquisição de insumos primários e secundários. Estes serão usados no processo de produção, na transformação do produto até atingir sua finalização. Também inclusos nos custos de compras os gastos com transportes desses insumos e as respectivas estocagem/armazenagem.

Na compreensão de Borba e Gibbon (2009), a logística tem papel fundamentação nas atividades em adquirir os suprimentos, deste modo, a realidade funcional em cada organização, fornecedor, transportador, fabricante e proprietários de armazéns são únicos, no entanto, para alcançar sua metas todos precisam de um fluxo de informações, produtos e capital em eficácia.

Levando em conta o tipo de classificação que existe na movimentação dos suprimentos encontram-se os casos como: movimentação entre terminais (portos ferroviários, portos marítimos, aeroportos, terminais intermodais); entre fornecedores (produtor/indústria, atacadista ou da jazida para própria empresa); com relação a geografia (entre países, estados, capitais, municípios, regiões mais interioranas). Em relação a tal movimentação percebe-se que a movimentação em geral acontece das unidades produtivas (indústria) para armazéns ou dos depósitos de distribuidores para empresas (ALVARENGA; NOVAES, 2000).

Na visão de Christopher (2002), os custos envolvidos na cadeia de suprimentos abrangem os custos dos insumos ou matérias-primas, o custo de aquisição e o custo de armazenagem. Neste contexto Borba e Gibbon (2009) definem como custo de insumos o dinheiro pago pela empresa na compra dos materiais ditos primários ou secundários que serão utilizados diretamente no abastecimento do processo produtivo. O resultado do desembolso é proporcional a quantidade unitária adquirida, portanto quanto maior o consumo maior será o desembolso operacional de caixa. Já o custo de aquisição participa com os gastos concernentes a realização do pedido, a qualquer tipo de compra ou quantidade solicitada, deste modo, é constituído pelas despesas com pessoal, materiais de consumo e outras despesas como telefone, energia elétrica, combustível, etc.

Seguindo na visão do autor supracitado, Borba e Gibbon (2009), compreendem que os custos de armazenagem são todos aqueles gastos necessários para manter o bem estocado no depósito da empresa. Na constituição deste custo encontra-se o desembolso com armazenamento físico, de seguro, de transporte e manuseio dos insumos, as perdas por avaria e por obsolescência, e outros custos envolvidos na estocagem. Deve-se enfatizar que existe a possibilidade de negociar entrega de insumos, com isso, proporciona ao cliente uma redução de custos de armazenagem interna, mas essa atividade é aconselhado a fazer quando for comprado um lote grande do mesmo material e o giro de consumo do material for pequeno para não incorrer em custos excedentes com transportadora.

Em concordância com Martins (2009), os custos de produção englobam todos os gastos envolvidos no procedimento de produção, ditos dentro de um período de tempo. Estes gastos se incorporam no custo de processo e somam ao valor final em estoque de produto acabado.

Especificando estes custos de produção Neves; Viceconti (2000), demonstram os três elementos constantes na etapa: (1) material de consumo direto; (2) mão-de-obra direta; (3) custos indiretos de produção. Esta distinção de custos na produção possibilita a mensuração em cada etapa e por gênero, facilitando as decisões e planos de melhoria.

No entendimento de Leone (2000), a formação do custo de produção é comum ao meio de várias atividades existentes de transformação. Coloca-se como definição de (a) material de consumo direto toda matéria empregada diretamente no item em produção. Normalmente, abrangem essa tipologia as matérias-primas, embalagens, componentes semiacabados, e afins usados diretamente no processo de fabricação. No segmento do varejo essa denominação acontece de maneira mais simples, quando todos os custos envolvidos serão para condicionar o produto para venda ou para o próprio uso.

Os gastos com (b) mão-de-obra direta que participam ao custo de produção condizem com a aplicação de pessoal necessário para fabricar diretamente o produto ou o serviço realizado. Condizem ao desembolso efetivamente realizado aos operários e aos encargos sociais recadados obrigatoriamente para pagamento relativamente ao montante dos salários (MARTINS, 2009).

E por fim, existem os (c) custos indiretos relacionados a produção, mas estes não estão ligados diretamente na finalização do produto. Estes gastos são alocados por método de rateio, no qual são identificados por algum responsável para alocar de acordo com proporcionalidade. Os elementos dos custos indiretos tem a finalidade de proporcionar condições de fabricação aos produtos, assim sendo, normalmente se referem ao gasto com energia elétrica, serviço de manutenção industrial, materiais de acondicionamento do produto acabado e outros (BRUNI; FAMÁ, 2008).

Quanto aos custos de distribuição podem-se explicar como tal gastos envolvidos em todo o processo de movimentação física dos produtos acabados, desde a expedição da mercadoria até a entrega final aos varejistas, atacadistas ou ao consumidor final. A devida organização deve acontecer por meio de plano de ação previamente estabelecido pela gestão, ressaltando que a meta trabalhar com os objetivos bem claros, procurando uma melhor utilização com menor custo (CASTIGLIONI, 2009).

Neste contexto, encontram-se alguns termos usados como: (a) ponto de origem é o local aonde a mercadoria é produzida ou está armazenada e dali terá seu ponto de saída; (b) ponto de destino será o local de recebimento dos suprimentos que por sua vez foi expedido de um ponto de origem (ALVARENGA; NOVAES, 2000).

Completando a definição dos custos de distribuição, Castiglioni (2009), aborda que os custos de armazenagem, custo com transporte dos produtos acabados e ainda os custos envolvidos na venda acrescentam nas informações competentes para sua formação. E quanto ao custo de armazenagem, a constituição deste custo encontra-se o desembolso com armazenamento físico, de seguro, de transporte e manuseio dos insumos, as perdas por avaria e por obsolescência, e outros custos envolvidos na estocagem (BORBA; GIBBON, 2009).

Por fim, o custo de transporte consiste nos gastos necessários para atender ao pedido de clientes. Envolvem as despesas de manutenção do modal utilizado pela empresa, despesas de pessoal e despesa com material de consumo. A empresa pode optar pelo serviço de entrega próprio e, ainda, por um serviço de entrega terceirizado, cujo custo será representado pelo valor determinado pela empresa contratada para as entregas dos produtos prontos, que fica responsável pela carga, por perdas e pelo cumprimento dos prazos (BORBA; GIBBON, 2009).

## 2.8 CONCEITO DE COMPRAS

O departamento de compras é a área da organização que se responsabiliza pela aquisição dos materiais necessários para alcançar as metas e o bom desempenho da produtividade direta de transformação e abastecimento dos materiais indiretos para realização de serviços diretos e indiretos no âmbito sistêmico da empresa (POZO, 2007).

Conceitualmente compras, tem o objetivo de compactuar com todos os setores da organização com a função clara de obtenção de materiais corretos necessários em cada atividade. Visando o fator estratégico, o setor de compra foca na busca de melhores preços de acordo com os volumes necessários ou que se fazem justos para uma melhor negociação correlacionada aos preços individuais e condições de pagamentos, no qual deverá impactar positivamente no financeiro da

empresa. Consequentemente um bom desempenho na área de compras irá representar a maximização dos lucros da empresa (KOTLER, 2003).

Portanto é necessário pontuar as necessidades, procurar conhecer os objetivos da empresa. A atividade de compras vai além do simples ato de adquirir bens e/ou serviços. As metas estratégicas precisam estar bem identificadas por todos.

As atribuições de compras se complementam com a responsabilidade de cada profissional pela sua eficácia na atividade frente os artifícios necessários para adquirir os materiais e/ou serviços nos desenvolvimentos dos produtos. O departamento de compras também deve ser responsável pela manutenção geral, serviços de limpeza, vigilância e compras de materiais diversos (CHIAVENATO, 2005).

As seguintes atribuições como: 1) qualidade desejada; 2) momento preciso; 3) pelo menor custo possível; 4) quantidade fechada em pedido são elementos essenciais a serem pontuados em cada compra para manter a evidência de entrega no momento certo conforme necessidade de produção, garantindo a qualidade e possibilitando a empresa ao melhor desempenho competitivo frente os custos envolvidos (DIAS, 2006).

Quadro 02 - Atribuições importantes para análise de compras.

ATRIBUIÇÕES	RELEVÂNCIA NO DESEMPENO
1) Qualidade desejada	Trata-se de uma meta determinada ao setor de compras, no qual deverá sempre buscar novas opções quando necessário e apresentar ao setor de desenvolvimentos. O novo produto ou serviço encontrado precisará ter a qualidade similar ao que está sendo usado em seus procedimentos internos.
2) Momento preciso	As compras devem ser planejadas e fechadas conforme necessidade da produção e o tempo de entrega devem ser determinados e controlados. Esse cuidado é necessário para evitar atrasos no desenvolvimento da empresa e não deixar acarretar prejuízos.

Continuação.

ATRIBUIÇÕES	RELEVÂNCIA NO DESEMPENO
2) Momento preciso	A transparência das informações com relação ao prazo de entrega pode ser uma ferramenta forte para a empresa, pois deixará os gerentes e diretores de antemão avisados com o possível atraso na entrega e proporcionar um plano de ação para encontrar soluções e evitar imprevistos com problemas emergenciais.
3) Pelo menor custo possível	Trata-se do procedimento de procurar materiais, produtos e/ou serviços com o menor custo possível para empresa, tendo como comparativo aos preços praticados em seu histórico. Essa técnica apenas será válida se o novo item aprovado pelo custo for entregue dentro do mesmo prazo da necessidade de utilização e o mesmo se apresentarem com qualidade igualitária ao padrão.
4) Quantidade fechada em pedido	A quantidade entregue de material é essencial para finalização da quantidade estimada na produção. Assim é de suma importância o fornecedor se comprometer com a quantidade solicitada em pedido, pois se acontecer um fato deste acima, de nada adiantará o departamento de compras ter realizado os atributos acima, pois a missão não terá finalizado ainda.

Fonte: Dias (2006)

## 2.9 NEGOCIAÇÕES DE COMPRAS

Em qualquer ramo comercial e empresarial são diversos os problemas e barreiras existentes para se manter ativo no mercado. Comentando uma delas, consiste em atender integralmente a satisfação dos clientes, para que as necessidades sejam atendidas tanto dos clientes quanto do fornecedor se faz válido que aja uma boa negociação. No geral a negociação é conhecida como uma técnica que tem a finalidade específica de comprar ou vender algo, mas o conceito de negociação não se fundamenta somente nesses dois princípios, abrange outros conhecimento e técnicas que deixam muito mais complexo o simples conceito de negociar (CAMPOS, 1996).

Ainda segundo outro autor negociar é passar por etapas contínuas no qual leva aceitação de idéias, propósitos ou interesses buscando o melhor resultado

possível para que as partes abrangidas terminem as negociações cientes de que foram ouvidas e tiveram abertura para se expressar e que no qual o produto seja ao final a maior soma dos interesses e contribuições individuais (JUNQUEIRA, 1986).

Todavia algumas pessoas ainda credenciam que negociar indica apenas a obtenção de ganhos e vantagens sobre o interlocutor, o que consiste de um resultado que não demonstra futuro, pois focam em interesses imediatos, porém não ponderam os ganhos que podem trazer uma parceria através da fidelidade e confiança, além de estarem contribuindo com uma boa divulgação dos serviços ou produtos envolvidos na negociação (BRITO, 2011).

As empresas precisam demonstrar ao grupo de funcionários quais os interesses envolvidos com os seus fornecedores e clientes para que os setores envolvidos entendam e possam transmitir através de boas negociações o objetivo maior. As organizações precisam trabalhar com a filosofia de negociação de ganha-ganha para que haja reciprocidade, para que todos obtenham resultado, havendo sempre um equilíbrio e crescimento na parceria entre as vendas e compras negociadas (BRITO, 2011).

## 2.11 CLASSIFICAÇÃO PELA SUA VARIABILIDADE

Para Novaes (2011), os custos podem ser classificados entre fixo e variáveis. Pode-se definir como custos fixos aqueles que independem da quantidade de produção ou serviço realizado no curto prazo, enquanto o custo variável cresce conforme o aumento da produção.

### 2.11.1 Custos fixos

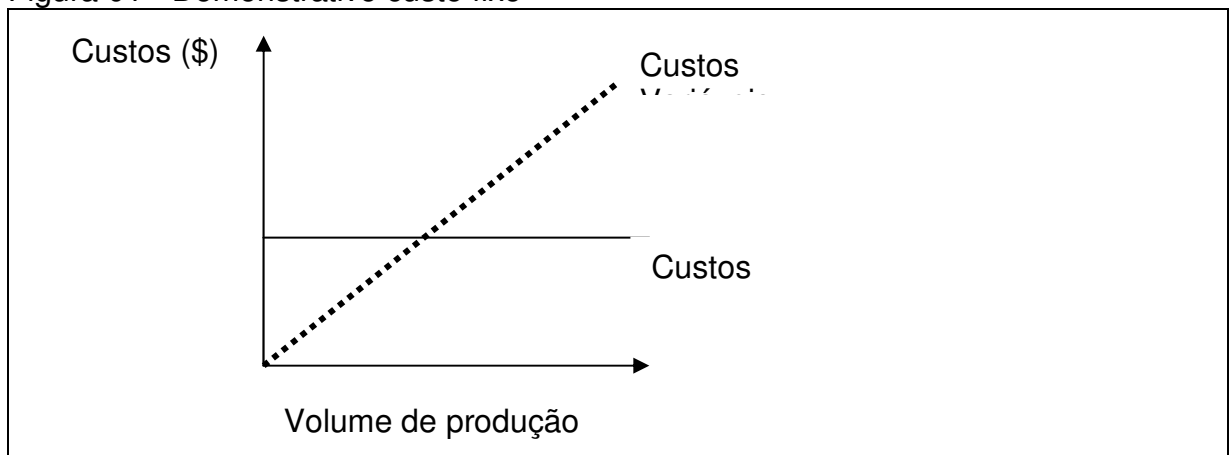
Os custos fixos são os valores existentes já estimados para pagamento dentro de um determinado período, ocorrem independentemente da relação com a quantidade e capacidade produtiva, havendo ou não produção (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Segundo Sebrae (2013), são exemplos de custos fixos, como: pró-labore, aluguel, salários e encargos, energia elétrica, depreciação e outros. Ainda entram nessa denominação os gastos com telefone e água, mesmo que ocorra alguma variação em seus valores.



Pelo fato de que os pagamentos dos custos fixos ocorreram de igual maneira independentemente da quantidade produzida, Berto e Beulke (2006) afirmam quanto maior for a produção menor será a parcela de custo fixo em cada unidade produzida.

Figura 01 - Demonstrativo custo fixo



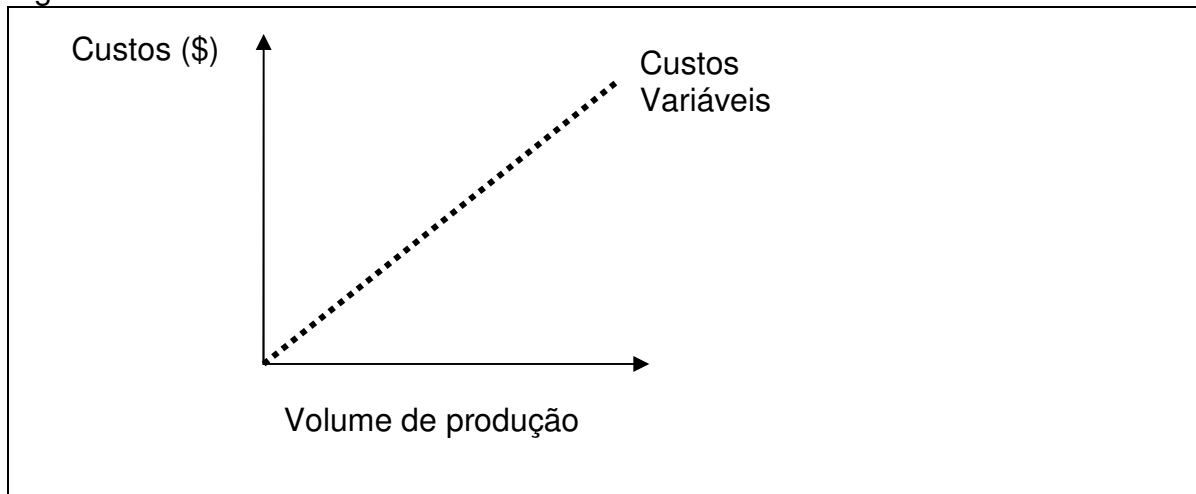
Fonte: Bomfim; Possarelli (2006, p.56).

### 2.11.2 Custo variável

Enquadram nessa especificação todos os custos que variam conforme o volume de produção, portanto, são aqueles ligados diretamente ao custo unitário dos produtos, como por exemplo: os impostos e as comissões sobre vendas (BERTÓ; BEULKE, 2006).

Entram também nesse grupo os custos que estão ligados diretamente na transformação do produto, como: os custos das compras de matéria-prima e insumos secundários e a mão-de-obra direta no processo produtivo (BOMFIM; POSSARELLI, 2006).

Figura 02 - Demonstrativos custos variáveis



Fonte: Bomfim; Passareli (2006, p.56).

## 2.12 FORMAÇÃO PREÇO DE VENDA

Sobre estes três aspectos existentes no mercado em geral, Bruni (2008) expõe seu ponto de vista dizendo que podem existir outras técnicas para construção do preço de venda, porém para ele é essencial à análise dessas características porque é nesses pontos que o mercado limita os preços praticados. O preço de venda está ligado a percepção de valor agregado pelo consumidor.

O valor consiste nos aspectos desejados pelos clientes e atendidos pelo produto ou serviço. O preço ficará limitado entre o custo e o valor percebido pelo consumidor. Os clientes se sentem dispostos a pagar quando os valores subjetivos são superiores aos preços de venda. O lucro ocorre entre a diferença do preço de venda menos o custo envolvido em toda operação. E a diferença entre o valor e o preço é que chamamos de satisfação ao cliente, possibilitando a fidelização pela marca (BRUNI, 2008).

Os preços praticados pela concorrência são ditados pelo mercado e diante dessa realidade essa primeira informação o ajudará na decisão do preço de venda é essa. Além dessa percepção de preços entre concorrentes existe um processo tradicional e outros dois que trabalham com gestão de custos no qual proporcionarão o preço final. Pode ocorrer de “frente para trás” ou metodologicamente dizendo, a partir dos custos (BRUNI, 2008).

Quadro 03 - Tipos de formação de preços.

Modelos na estão da formação de preços	Equação
<p>Conforme Bornia (2010. p. 39) complementa: “Na lógica da empresa tradicional, o preço de venda é calculado a partir dos custos, com a consideração de uma margem de lucro”. É representada a ideia com a seguinte equação ao lado</p> <p>Esse modelo de calculo é usado em segmento mercantil tradicional porque a demanda é superior a oferta, consequentemente os clientes não criticam muitos os preços por não perceberem na concorrência (BORNIA, 2010).</p>	$\text{PREÇO} = \text{CUSTO} + \text{LUCRO}$
<p>Na visão da empresa moderna, com foco em gestão de custos o preço de venda é determinado pelo mercado. Assim ocorre de “trás para frente”, pois se o mercado em geral obtém os preços médios com valores aceitáveis pelos clientes, é preciso trabalhar na determinação de custos máximos (BRUNI, 2008).</p> <p>Nessa fórmula o lucro é resultado da diferença de preço praticado menos o custo. O diferencial nesse método é que os preços já são tabelados pelo mercado, restando a opção de trabalhar em programas de redução de custos e controle contínuo. Muito diferente do modelo acima onde a oscilação de preços de vendas oscilam facilmente devido o aumento de custos e percentuais de lucratividade conforme interesse (BORNIA, 2010).</p>	$\text{LUCRO} = \text{PREÇO} - \text{CUSTO}$
<p>Seguinte um raciocínio de evolução, é possível trabalhar fortemente no planejamento e gestão de custos, para assim tornar seus lucros mais significativos, tornando-se competitivo frente a concorrência. Nesse modelo é essencial que o gerente trabalhe com atitudes proativas na gestão de custos e internamente com todos os setores para controlar desperdícios e agir corretivamente junto ao planejamento de redução custos (BORNIA, 2010).</p>	$\text{CUSTO} = \text{PREÇO} - \text{LUCRO}$

Fonte: Bornia (2010).

No modelo tradicional de formação de preço no qual se utiliza uma margem de ganho sobre o preço de custo, não é um exemplo matemático correto, pois além dos custos de matéria-prima de transformação existem outros custos no

qual o modelo citado não cobrirá, resultando num falso lucro aos proprietários (BORNIA, 2010).

Alguns detalhes são importantes de observar para elaborar uma política de preços, tais como: a lucratividade a curto e longo prazo, considerações sobre o comportamento do ambiente econômico e a concorrência. Independente do objetivo na elaboração necessita-se de dados relativos aos custos atuais e futuros (BOMFIM; POSSARELLI, 2006).

É fortemente influenciado pelas condições de mercado a formação de preço, através das exigências do governo, pelos custos, pelo volume desejado e pelo retorno do capital investido. O cálculo do preço de venda deve resultar em um valor que:

- a) que traga à empresa a maximização dos lucros;
- b) que seja possível manter a qualidade, atender aos anseios do mercado àquele preço determinado, e que melhor aproveite os níveis de produção, etc, (SANTOS, 2005).

## 2.13 MARK-UPS

A palavra *Mark-ups* é originária do inglês, com significado de “marca acima”. Assim na formação de preço ocorre a multiplicação do índice *mark-up* pelo valor de base do custo variável, isso ocorre genericamente em qualquer produto ou serviço com finalidade de obter o preço de venda final (BRUNI; FAMÁ, 2004).

De acordo com Bomfim; Possarelli (2006), o valor de *mark-up* é composto pelos tributos envolvidos no faturamento, “[...] uma parcela para cobertura de despesas não diretamente atribuíveis ao produto (como despesas de vendas, administrativas e financeiras) e o nível de lucro pretendido [...]”. (BOMFIM; POSSARELLI, 2006, p.446).

Quando os preços são formados com base nos custos diz-se que são preços definidos “de dentro para fora”. Neste modelo de precificação, os custos exercem papel fundamental na tomada de decisão para formação do preço de venda, devendo estar claro três itens para a formação do preço de venda, a saber: custo unitário, encargos tributários e margem de ganho desejado (SANTOS, 2001).

Conforme apresenta Santos (2001, p. 198) “a margem de ganho pode ser obtida pela receita de vendas ou pelo custo unitário”. O Quadro 1 ilustra as equações para formar o preço de venda aplicando-se um *mark-up* sobre os custos variáveis.

Quadro 04 - Equações para a formação do preço venda.

Formação do preço de venda	Equação
Formação de preço com base nos custos variáveis e aplicação de <i>mark-up</i>	$PV = Ctu (1+Mgc) / (1-Et)$
Formação do preço com base na margem de ganho desejada sobre a receita	$PV = Ctu / (1-Et - Mgp)$
Legenda:	PV = Preço de Venda Ctu = Custo variável unitário Et = Encargos tributários incidente sobre o preço Mgc = Margem de ganho sobre o custo Mgp = Margem de ganho sobre o preço

Fonte: Santos (2001, p. 198)

No processo de tomada de decisão em que os custos exercem papel fundamental na formação de preço não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda ou comercialização, pois a formação do preço de venda trás segurança aos gestores, pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Na opinião de Assef (2005, p.58-59), “formar preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, além das margens propostas para o produto”. Martins (2008, p. 219) por sua vez coloca que algumas das deficiências de se formar preço com base em custos é “não considerar, pelo menos inicialmente, as adiões de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

Bruni e Famá (2002, p.314) apresentam as seguintes possibilidades quando a precificação for com base nos custos: custos plenos ou integrais, custo de transformação, custo marginal, taxa de retorno exigida sobre o capital investido, custo padrão e *mark-up*.

As decisões empresariais associadas à gestão financeira devem estar sempre em alerta com relação aos gastos e os preços a serem praticados. O preço de venda não deve ser visto como um valor fixo, mas flexível as alterações que a empresa sofre, evidenciando que as simulações de valores são importantes para a manutenção da empresa no mercado (BRUNI, 2008).

[...] os preços são delimitados pelo mercado caso a percepção de valor do mercado para o produto ou serviço ofertado pela empresa seja inferior ao desejado, as vendas fracassarão. É preciso analisar, também, o valor percebido pelo mercado que justifica a cobrança de preços adequados. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.349).

Há várias técnicas quantitativas que podem ser utilizadas para a formação do preço. A maioria das técnicas calcula o preço com base nos custos incorridos, que podem ser mensurados e analisados sob diferentes ópticas. Essas técnicas possibilitam que a empresa tenha certeza do valor real de seu produto quantitativamente (BRUNI; FAMÁ, 2004).

As decisões empresariais à gestão financeira devem sempre preocupar-se com custos incorridos e preços praticados. Uma empresa somente conseguirá prosperar e continuar existindo se praticar preços superiores aos custos incorridos. No entanto, os preços são delimitados pelo mercado. Caso a percepção de valor do mercado para o produto ou serviço ofertado pela empresa seja inferior ao desejado, as vendas fracassarão. É preciso analisar, também o valor percebido pelo mercado que justifica a cobrança de preços adequados (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.349).

Qualitativamente o mercado determina o valor através de seus clientes, ou seja, '*o quanto*' os clientes estão dispostos a pagar pelo valor percebido do produto ou serviço. Esta questão submete a empresa a ter um constante controle sobre os fatores quantitativos e qualitativos, pois a margem de lucro (a diferença entre o custo e o preço) é fator preponderante para o equilíbrio financeiro, gerando "fôlego de faixa" à empresa (BRUNI, 2008).

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Dentre os conceitos de procedimentos metodológicos foi necessário contextualizar quais os métodos isoladamente ou combinados para manter o direcionamento da pesquisa (ROESCH, 2005; VERGARA, 2007).

A metodologia científica, segundo Vergara (2007), é o direcionamento que o pesquisador deve seguir de acordo com seu tipo de lógica para encontrar as respostas. Dentre os métodos citados pelo autor a pesquisa deverá estar de acordo com um desses métodos: hipotético dedutivo, fenomenológico e sistêmico.

O método hipotético dedutivo, segundo Vergara (2007, p.13) ,“deduz alguma coisa a partir da formulação de hipóteses que são testadas e busca regularidades e relacionamentos causais entre elementos”, ou seja, testa-se a validade de uma hipótese e as relações de causa e efeito.

O método fenomenológico, de acordo com Vergara (2010), mostra que os dados só poderão ser entendidos a partir de quem está vivenciando, porque o estudo constitui uma importante referência na pesquisa empírica, descrevendo os fatos de acordo com sua interpretação.

O método sistêmico conforme expõe Vergara (2007, p. 15), deve “identificar as relações do todo com as partes e das partes entre si. O todo pode ser, por exemplo, um ambiente de negócios e as partes, as empresas que o viabilizam; ou pode ser uma empresa e as partes internas”.

Desta forma, destacam-se a seguir o delineamento da pesquisa, o plano de coleta de dados e por último, o plano de análise dos dados da pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

A pesquisa científica é considerada como uma atividade humana que tem por intuito erigir o conhecimento científico (CRESWELL, 2007).

Creswell (2007, p. 28) define pesquisa científica como:

[...] Uma atividade humana, organizada, planejada, estruturada, com o objetivo de apreender o mundo para além das suas manifestações imediatas. [...] É um conjunto de procedimentos investigatórios utilizados para esclarecer aquilo que o homem não tem ainda como confirmar.

Para a classificação desta pesquisa adotou-se como referência o conhecimento apresentado por Roesch (2005), nessa etapa se baseia no

delineamento da pesquisa como aos fins de investigação e dos meios de investigação.

Aos fins de investigação se enquadrar o tipo de pesquisa em descritiva. A pesquisa descritiva quanto aos levantamentos de dados procura fatos descritivos em determinados acontecimentos. Poderá até associar certos resultados, mas não respondem e nem tem objetivo de sugerir saída para problemas. As técnicas de coleta de dados podem acontecer através de questionários ou observação sistemática (GIL, 2002; ROESCH, 2005; VERGARA, 2007).

É justificável a escolha desta pesquisa por meio dos dados investigados na base de dados de uma empresa localizada em Içara/SC por conter um histórico de movimentação maior que 18 meses. A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto 2012 a agosto 2013. Foi escolhido este período por existir uma constante na comercialização dos produtos e movimentação das aquisições. Este foi o primeiro estudo realizado em profundidade para descobrir quanto percentualmente os custos logísticos de compra se fazem presentes na formação do preço de venda. Os dados foram extraídos do sistema interno e organizados em planilhas que facilitaram a visualização e a relação entre as variáveis a serem estudadas.

Relacionado aos meios da investigação serão utilizadas a pesquisa de campo; pesquisa documental; pesquisa bibliográfica.

Quanto a esse modelo de pesquisa o que justifica a escolha foi o fator que o tema propõe verificar. Estando presente nas interferências existentes entre os custos logísticos envolvidos na cadeia de suprimentos, especialmente nas compras versus a formação do preço de venda. A pesquisa documental acontecerá na base de dados de fonte secundário. As informações estão todas registradas no sistema interno da empresa privada, sendo compilados e extraídos apenas o que terá direcionamento ao foco do tema. Os dados são a realidade dos preços praticados pelos fornecedores de acordo com a política econômica nacional e outros preços de tabelas conforme necessidade estratégica frente a competitividade dos concorrentes.

Para Carvalho (2010) a realização da atividade de localizar e consultar fontes diversas de informação escrita, principalmente de livros, artigos científicos e site oficiais de órgão público, para obtenção de dados gerais ou especificações a respeito de determinado tema é sucinta definição da pesquisa bibliográfica.



Por meio da afirmação acima de Carvalho (2010) que o presente estudo se baseou nesse tipo de pesquisa para fundamentar os assuntos que dizem respeito aos custos logísticos de compra e as variáveis envolvidas tanto na logística quanto na formação de preço de venda. A pesquisa bibliográfica está presente neste estudo, uma vez que foram utilizados livros disponíveis na biblioteca central da universidade e também artigos e *sites* que possuem relação. Tornando-se justificável a escolha do tipo da pesquisa para agregar valor a fundamentação, ao tema relacionado e o conhecimento em questão.

Quando a pesquisa acontecer a partir de documentos considerados cientificamente autênticos, na fonte de dados primários ou nas bases já publicadas, são definidas como pesquisa documental. São usadas para descrever e comparar fatos ou tendências (CARVALO, 2010).

### 3.2 DEFINIÇÃO DA AREA E/OU PUBLICO ALVO

As informações descritas a seguir foram pesquisadas pelo próprio pesquisador que trabalha na empresa e possui conhecimento por trabalhar na área de compras/logística/faturamento, pontos chave na relevância do estudo.

A empresa está localizada na cidade de Içara, pertencente ao estado de Santa Catarina. Está no mercado desde 2004, durante este período passou por algumas mudanças de estratégias comerciais para se alinhar ao mercado e se manter competitivo.

Atua no mercado de higiene e beleza, visando levar aos seus clientes produtos de alta tecnologia com um objetivo principal em destacar-se por sua eficácia. Para garantir esse trabalho criterioso, a indústria é formada por laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, controle de qualidade e microbiologia.

Possui mercado na região sul e sudeste. O segmento apresentou um alto crescimento na demanda nesses últimos 6 anos, fator que levou as indústrias ao investimento e aumento na competitividade interna. Portanto o estudo é relevante no setor de compras e logística para evidenciar os seus custos com a logística, no qual essas informações possam possibilitar a empresa uma melhor rentabilidade ou se tornar mais competitiva.

### 3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados será extraída de conteúdo secundário oriundos da organização privado. As técnicas disponíveis serão quantitativas.

De acordo com Oliveira (1999, p. 115):

O Quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples [...] até as de uso mais complexo [...].

Com o método quantitativo, os dados da pesquisa, serão mais pontuais e precisos, visando avaliar os custos envolvidos diante do tema proposto. As informações quantitativas estarão disponíveis em relatórios de índices percentuais e valores numéricos referentes ao histórico de entrada de mercadorias e valores de fretes pagos.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados desta pesquisa será realizada após organização dos dados em planilha Excel, posteriormente realizada por meio de gráficos de coluna/barra e pizza para demonstrar melhor os índices.

Na análise da pesquisa as técnicas poderão ser qualitativa ou quantitativa, onde os estudos qualitativos podem descrever detalhadamente a complexidade do problema e os estudos quantitativos usam de mensuração, observação, estratégias de investigação, dados estatísticos (ROESCH, 2009; CRESWELL, 2007).

Com a classificação quantitativa a presente pesquisa adotará a coleta de dados com objetivo obter informações dos valores de custos logísticos versus a demonstração dos valores na formação de venda e transformá-las em números como percentagem, desvio padrão, média, podendo assim alcançar melhores resultados no entendimento dos dados coletados (CRESWELL, 2007).

## 4 ANÁLISE DA PESQUISA

No presente capítulo quatro será apresentada a pesquisa conforme os objetivos propostos. O Foco é apresentar os resultados e dados coletados na empresa em estudo entre o período de agosto 2012 a agosto 2013. As análises serão expostas dentro das fundamentações teóricas e os dados em formas numéricas e gráficos.

### 4.1 ANÁLISE DO IMPACTO DOS CUSTOS LOGISTICOS SOBRE O PREÇO DE VENDA

Com objetivo de descobrir quanto percentualmente os custos logísticos se fazem compostos junto à formação do custo do produto acabado, a pesquisa foi realizada a fundo na extração dos dados do sistema próprio da empresa para realizar a formação do custo. Os custos estudados foram por meio da composição das matérias primas usados na transformação e as embalagens primárias utilizadas devido à obrigatoriedade necessária para manter a integridade dos produtos cosméticos.

De acordo com o Borba e Gibbon (2009) definem como custo de insumos o dinheiro pago pela empresa na compra dos materiais ditos primários ou secundários que serão utilizados diretamente no abastecimento do processo produtivo.

Conforme suas negociações com seus fornecedores o departamento de compras trabalha sempre para conseguir a entrega do material via modalidade CIF, mas quando não é possível a empresa em estudo é responsável em contratar a transportadora que melhor se adequar ao tipo de material a transportar. A importância dessa contratação está explícita nos resultados da pesquisa. Sempre que a modalidade de frete for FOB o custo de movimentação é por conta da empresa compradora, neste caso para facilitar a leitura dos custos de aquisição individual é realizado no momento de entrada da nota fiscal o lançamento do valor de frete pago ao transportador. Dessa forma o frete é rateado entre os itens comprados. A fórmula utilizada no sistema para distribuição dos materiais comprados é representado no quadro abaixo:

Quadro 05 - Formula do calculo do rateio de frete

FORMULA DO RATEIO DO VALOR DE FRETE SOBRE A MERCADORIA
VALOR DO FRETE - IMPOSTOS CREDITADOS = VALOR DO FRETE LIQUIDO
VALOR DO FRETE LIQUIDO / VALOR TOTAL DA MERCADORIA * VALOR DA MERCADORIA ITEM = CUSTO DO FRETE POR ITEM
CUSTO DO FRETE POR ITEM + VALOR TOTAL DO CUSTO MERCADORIA = CUSTO MERCADORIA COM RATEIO DO FRETE

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com o auxilio do programa Excel foi elaborado um planilha onde foi lançado a formula dos produtos acabados, identificados separadamente o custo de aquisição dos insumos/matéria-prima e valor de frete pago conforme as últimas entradas no sistema entre o período de agosto 2012 a agosto 2013.

No quadro 06 estão apresentados os resultados da pesquisa feita sobre o impacto que os custos da aquisição de matéria-prima e embalagens primárias representam sobre o custo de venda realizado.

Quadro 06 - Impacto do custo do produto acabado do uso de matéria-prima e embalagem sobre o preço de venda.

Produto	Preço de venda	Custo produto acabado (MP+EMBALAEM)	Impacto sobre preço de venda
5305	R\$ 13,72	R\$ 3,19	23,25%
5336	R\$ 11,38	R\$ 3,36	29,54%
5329	R\$ 12,66	R\$ 3,73	29,46%
1659	R\$ 11,76	R\$ 3,45	29,32%
5756	R\$ 17,75	R\$ 6,49	36,58%
5763	R\$ 15,83	R\$ 4,57	28,85%
1581	R\$ 13,61	R\$ 3,97	29,13%
1994	R\$ 5,40	R\$ 1,84	34,13%
10033	R\$ 6,40	R\$ 2,52	39,44%
5640	R\$ 12,45	R\$ 3,24	25,98%
1604	R\$ 12,45	R\$ 3,27	26,28%

Continuação.

Produto	Preço de venda	Custo produto acabado (MP+EMBALAEM)	Impacto sobre preço de venda
5046	R\$ 13,17	R\$ 3,39	25,73%
1505	R\$ 13,17	R\$ 3,63	27,59%
1536	R\$ 14,27	R\$ 1,93	13,54%
1529	R\$ 15,04	R\$ 2,38	15,83%
1550	R\$ 13,01	R\$ 3,23	24,86%
1567	R\$ 9,64	R\$ 1,86	19,30%
5619	R\$ 11,38	R\$ 3,99	35,09%
5411	R\$ 11,38	R\$ 3,63	31,91%
1765	R\$ 11,76	R\$ 3,00	25,54%
5190	R\$ 33,76	R\$ 3,53	10,47%
10156	R\$ 26,16	R\$ 2,88	11,00%
5329	R\$ 12,66	R\$ 4,16	32,87%
5343	R\$ 12,66	R\$ 4,06	32,08%
1772	R\$ 12,96	R\$ 3,80	29,30%
5183	R\$ 8,42	R\$ 1,47	17,41%
1574	R\$ 10,57	R\$ 2,14	20,20%
10576	R\$ 11,86	R\$ 2,24	18,85%
1710	R\$ 7,35	R\$ 1,74	23,68%
1727	R\$ 4,97	R\$ 1,62	32,57%

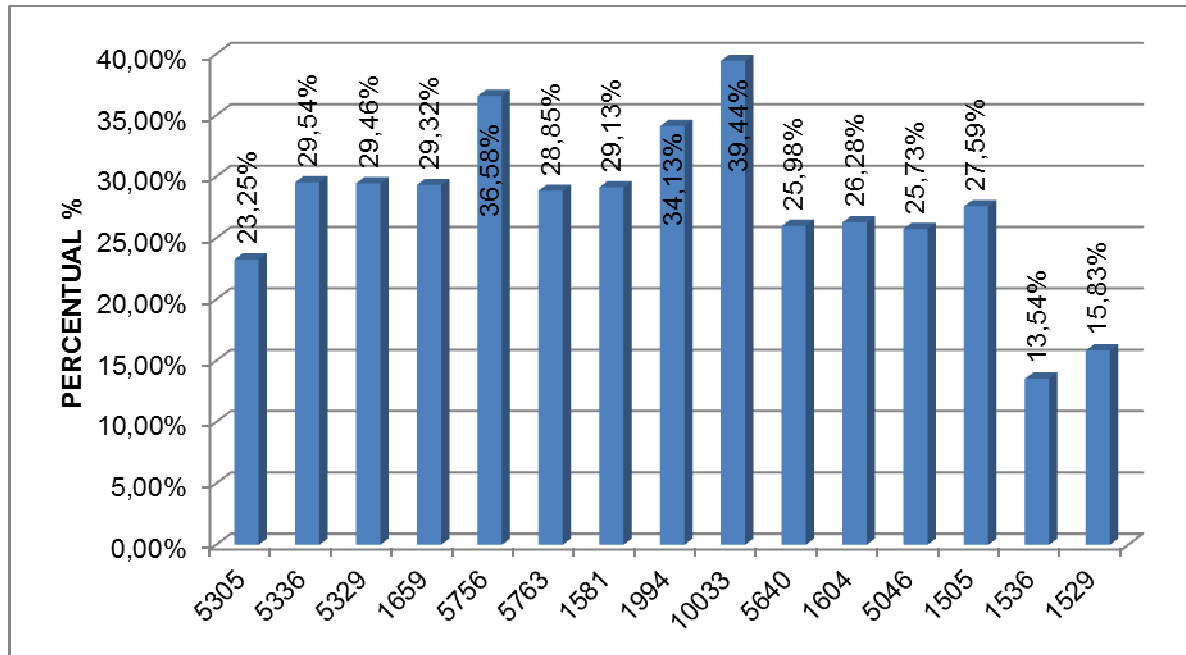
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Percebe-se que o maior índice de impacto se encontra no produto de código 10033, com percentual de 39,44%. No entanto com menor percentual está o produto 5190 com apenas 10,47%. Apesar dessa diferença de índice é essencial analisar os valores do quadro, porque a variação irá acontecer conforme a distância entre o custo de aquisição e o preço de venda, ou seja, quanto maior for o custo de compra e menor for o preço de venda ocasionará a elevação desse índice. Em suma se a leitura for feita pela mesma lógica, então, quanto menor for o custo de compra e maior e preço de venda menor será este índice. As maiorias dos produtos ficaram com os índices entre 25% e 35%, sendo assim, resultou no equilíbrio entre os preços de aquisição e a faixa de preços praticados na tabela de preços de venda.

Logo abaixo estão os dois gráficos que representam ilustradamente os índices dos impactos demonstrados no quadro 06. Levando-se em conta que foram estudados e detalhados a formação do custo de 30 produtos acabados e a sua relevância na demonstração dos resultados se fez necessário apresentar os valores

em dois gráficos. Em suma os custos formados são apenas pelo preço de aquisição das embalagens e matéria-prima de transformação.

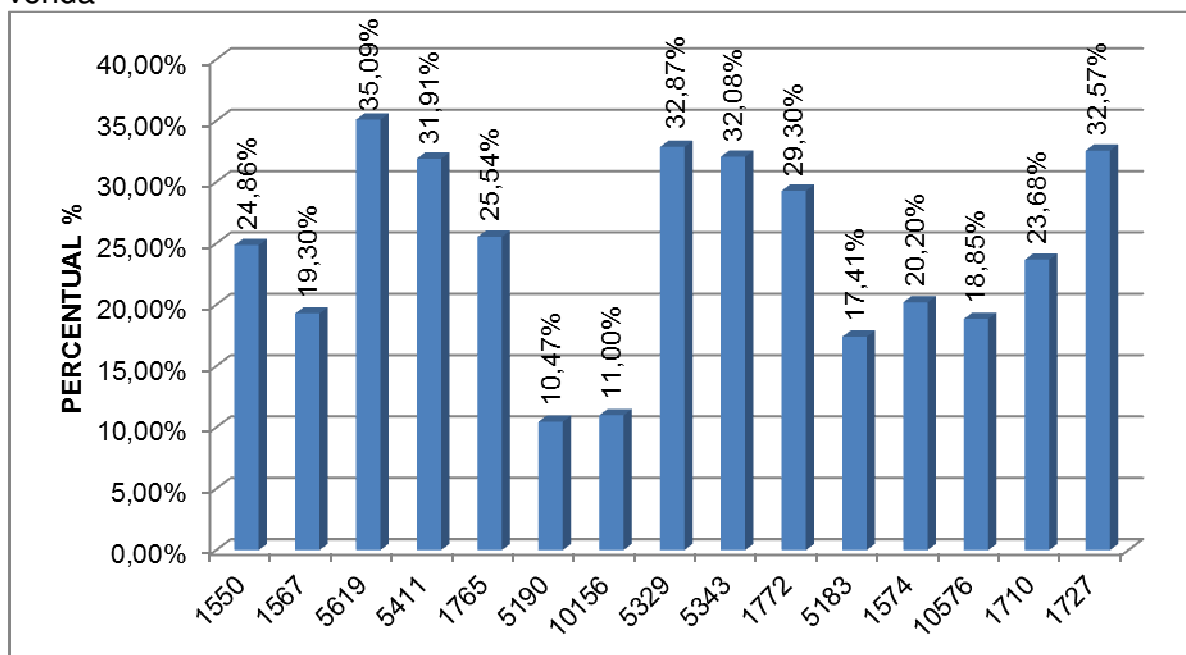
Gráfico 01- Impacto do custo PA (fora rateio de frete) sobre o preço de venda.



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Continuação do gráfico 01

Gráfico 02 - Impacto do custo PA (fora rateio de frete) sobre o preço de venda



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os graficos 01 e 02 são a ilustração dos dados demonstrados no quadro 06.

Em relação a tal análise dos gráficos é importante realizar a leitura correta dos dados, sendo assim, deve-se entender como se revela importante o peso de cada índice na formação de preço de venda. Em primeira estância está a visualização dos percentuais, de quanto que os custos de embalagem e materia prima estão participantes no preço de venda, portanto, deve-se observar que na simulação com o produto 5619 do gráfico 02 apresenta-se com o indece de impacto de 35,09% sobre o preço de venda. Todavia, nesse caso trabalha-se com o valor de venda de R\$ 11,39, diminuindo o valor de custo para produção do bem que engloba o preço de R\$3,99, sobrará para esta operação o valor R\$ 7,40 correspondente a um percentual de 64,91%.

Vislumbrando a redoma da relavância desse conhecimento deve-se enfatizar que valor percentual de 64,91% corresponde ao valor trabalhado pela gestão de custo e setor comercial, onde deverá fazer participativo o percentual da mão obra direta para finalmente formar o custo de transformação (BOMFIM; PASSARELI, 2006). Contudo ainda são participantes desse percentual encargo tributários e margem de ganho desejado (SANTOS, 2001).

Abaixo está o quadro 07 com apresentação do impacto que o custo de frete rateado em cada produto acabado corresponde ao preço de venda. Percebe-se que no montante dos custos logísticos alocados em cada produto acabado os valores finais ficaram na unidade de centavos. Neste contexto observa-se que o menor valor está no produto 10156 com R\$ 0,05 centavos e o maior com R\$ 0,35 centavos no produto 5756. Todavia a relação do impacto está relacionada ao preço de venda. No tocante, realizando a análise do impacto temos com maior índice o produto 10033 com 2,98% (custo de R\$ 0,19 vs R\$ 6,40 preço de venda) e com 0,21% dois indicadores menores (custo de R\$ 0,07 vs R\$ 33,76 preço de venda e/ou custo de R\$ 0,05 vs R\$ 26,16 preço de venda).

Quadro 07- Impacto do custo de frete por produto acabado sobre o preço de venda.

Produto	Preço de venda	Custo de frete rateado em cada produto acabado	Impacto custo frete sobre preço de venda
5305	R\$ 13,72	R\$ 0,09	0,65%

Continuação.

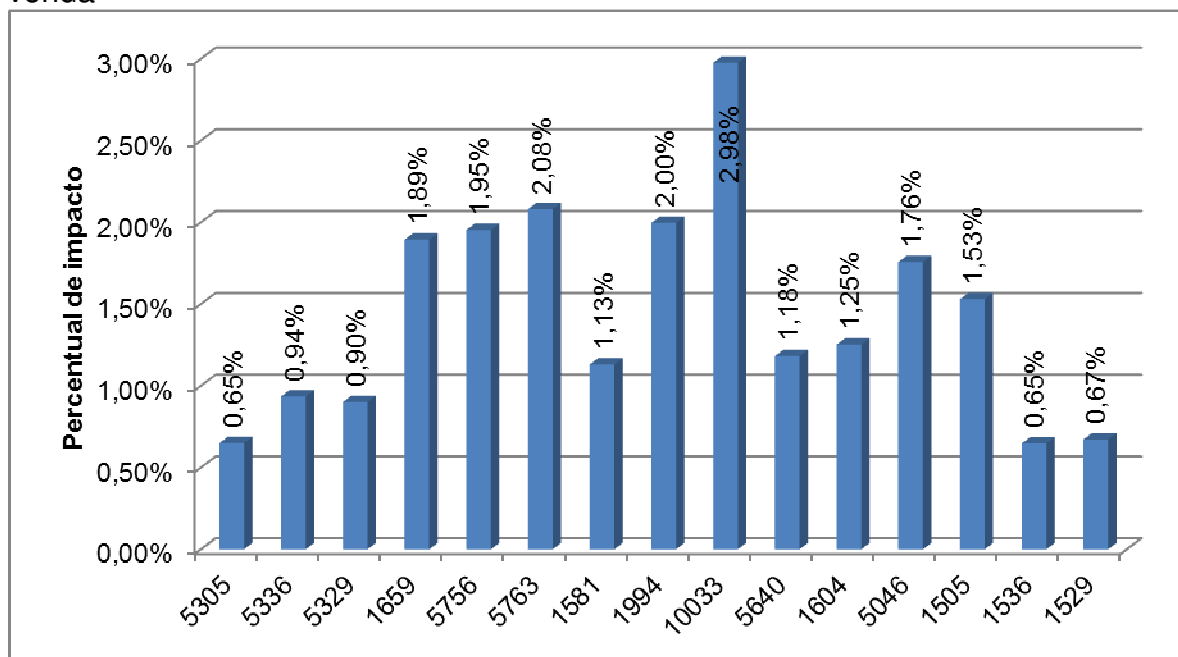
Produto	Preço de venda	Custo de frete rateado em cada produto acabado	Impacto custo frete sobre preço de venda
5336	R\$ 11,38	R\$ 0,11	0,94%
5329	R\$ 12,66	R\$ 0,11	0,90%
1659	R\$ 11,76	R\$ 0,22	1,89%
5756	R\$ 17,75	R\$ 0,35	1,95%
5763	R\$ 15,83	R\$ 0,33	2,08%
1581	R\$ 13,61	R\$ 0,15	1,13%
1994	R\$ 5,40	R\$ 0,11	2,00%
10033	R\$ 6,40	R\$ 0,19	2,98%
5640	R\$ 12,45	R\$ 0,15	1,18%
1604	R\$ 12,45	R\$ 0,16	1,25%
5046	R\$ 13,17	R\$ 0,23	1,76%
1505	R\$ 13,17	R\$ 0,20	1,53%
1536	R\$ 14,27	R\$ 0,09	0,65%
1529	R\$ 15,04	R\$ 0,10	0,67%
1550	R\$ 13,01	R\$ 0,18	1,38%
1567	R\$ 9,64	R\$ 0,14	1,47%
5619	R\$ 11,38	R\$ 0,12	1,09%
5411	R\$ 11,38	R\$ 0,09	0,81%
1765	R\$ 11,76	R\$ 0,07	0,60%
5190	R\$ 33,76	R\$ 0,07	0,21%
10156	R\$ 26,16	R\$ 0,05	0,21%
5329	R\$ 12,66	R\$ 0,14	1,07%
5343	R\$ 12,66	R\$ 0,10	0,75%
1772	R\$ 12,96	R\$ 0,09	0,73%
5183	R\$ 8,42	R\$ 0,09	1,09%
1574	R\$ 10,57	R\$ 0,16	1,53%
10576	R\$ 11,86	R\$ 0,21	1,80%
1710	R\$ 7,35	R\$ 0,08	1,09%
1727	R\$ 4,97	R\$ 0,09	1,87%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na sequência abaixo estão os dois gráficos que representam ilustradamente os índices dos impactos demonstrados no quadro 07. De acordo com a mesma metodologia citada nos gráficos acima, todos os gráficos a seguir estarão divididos em 2 para ilustração total dos produtos estudados.



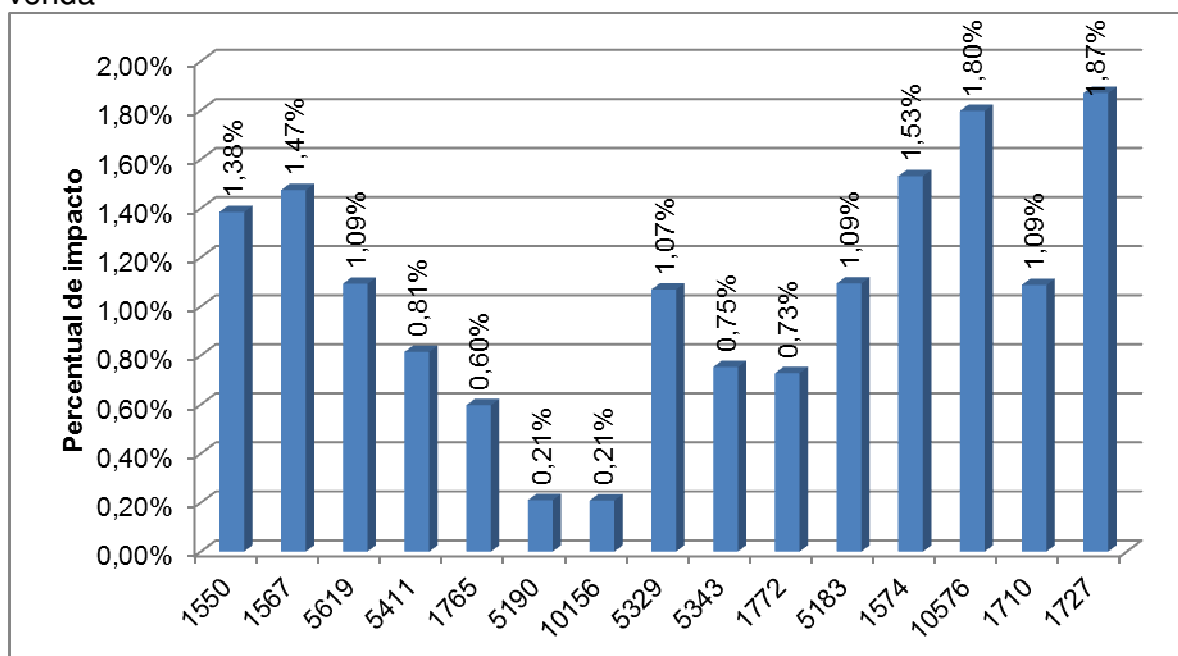
Gráfico 03 - Impacto do custo de frete sobre o preço de venda



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Continuação gráfico 03.

Gráfico 04 - Impacto do custo de frete sobre o preço de venda



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Para chegar aos resultados percentuais foi necessário a extração dos dados de custos logísticos contidos no sistema, no qual os valores são os pagamento realizados às empresas terceiras responsáveis pela movimentação da

carga, de tal maneira que os valores são lançados juntamente com a nota fiscal de aquisição para realizar o calculo automaticamente entre os itens lançados. A obtenção total dos custos logísticos foram formados pela somatória dos rateios distribuidos em cada materia- prima pertencente a engenharia de produto acabado e os valores de cada rateamento dos fretes foram calculados conforme fórmula explicativa existente no quadro 05, localizado na pagina 53.

Contudo observando os índices do gráfico 03 e 04 percebe-se que os resultados apresentam-se pequenos sobre o valor total de venda, pois todos ficaram entre a faixa de 1% a 2%, salvo uns dois que ficaram acima de 2% e outros abaixo de 1%. É valido lembrar que este índice percentual deverá ser calculado sobre a tabela de preço, sendo que na média ponderada relacionado o valor de moeda de R\$ 12,90 os valores da somatória de frete ficarão próximos de R\$ 0,13 e R\$ 0,26.

No quadro 07 a seguir o estudo realizado foi para descobrir quanto percentualmente o valor dos fretes rateados está incorporado no custo base do produto acabado considerando o uso das matérias-primas para transformação e os insumos diretos necessários para manter a integridade do bem de consumo.

Quadro 08 - Impacto do custo de frete sobre o custo do produto acabado.

PRODUTO	CUSTO PA (MP +FRETE)	SOMA CUSTO MP + EMBLEM SOMENTE DE FRETE	IMPACTO DO VALOR DE FRETE SOBRE O CUSTO DO PA
5305	R\$ 3,28	R\$ 0,09	2,72%
5336	R\$ 3,47	R\$ 0,11	3,07%
5329	R\$ 3,84	R\$ 0,11	2,97%
1659	R\$ 3,67	R\$ 0,22	6,07%
5756	R\$ 6,84	R\$ 0,35	5,07%
5763	R\$ 4,90	R\$ 0,33	6,73%
1581	R\$ 4,12	R\$ 0,15	3,74%
1994	R\$ 1,95	R\$ 0,11	5,53%
10033	R\$ 2,71	R\$ 0,19	7,02%
5640	R\$ 3,38	R\$ 0,15	4,35%
1604	R\$ 3,43	R\$ 0,16	4,55%
5046	R\$ 3,62	R\$ 0,23	6,39%
1505	R\$ 3,84	R\$ 0,20	5,25%
1536	R\$ 2,02	R\$ 0,09	4,56%
1529	R\$ 2,48	R\$ 0,10	4,07%
1550	R\$ 3,41	R\$ 0,18	5,28%
1567	R\$ 2,00	R\$ 0,14	7,10%
5619	R\$ 4,12	R\$ 0,12	3,02%

Continuação.

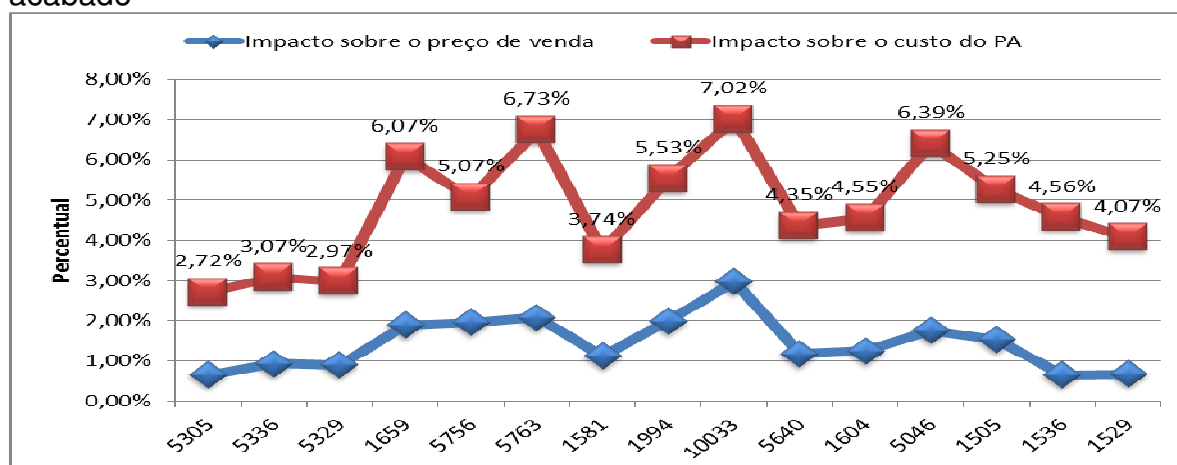
PRODUTO	CUSTO PA (MP +FRETE)	SOMA CUSTO MP + EMBALAGEM SOMENTE DE FRETE	IMPACTO DO VALOR DE FRETE SOBRE O CUSTO DO PA
5411	R\$ 3,72	R\$ 0,09	2,49%
1765	R\$ 3,07	R\$ 0,07	2,28%
5190	R\$ 3,60	R\$ 0,07	1,97%
10156	R\$ 2,93	R\$ 0,05	1,86%
5329	R\$ 4,30	R\$ 0,14	3,15%
5343	R\$ 4,16	R\$ 0,10	2,29%
1772	R\$ 3,89	R\$ 0,09	2,42%
5183	R\$ 1,56	R\$ 0,09	5,91%
1574	R\$ 2,30	R\$ 0,16	7,04%
10576	R\$ 2,45	R\$ 0,21	8,70%
1710	R\$ 1,82	R\$ 0,08	4,39%
1727	R\$ 1,71	R\$ 0,09	5,43%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O custo total detalhado no quadro acima foi formado através do cálculo utilizado na planilha do Excel utilizada na elaboração da pesquisa com as informações detalhadas de valores de aquisição das últimas compras e os valores distribuídos pelo rateio de custo logístico.

Na apresentação dos gráficos 05 e 06 está a demonstração em percentual de quanto cada custo logístico está presente no valor final de venda. Os dados estão destacados no quadro 07 e no gráfico 05 abaixo em cor azul. No entanto, as linhas mais representativas na cor vermelha estão o impacto do custo logístico na comparação com os custos dos produtos acabados.

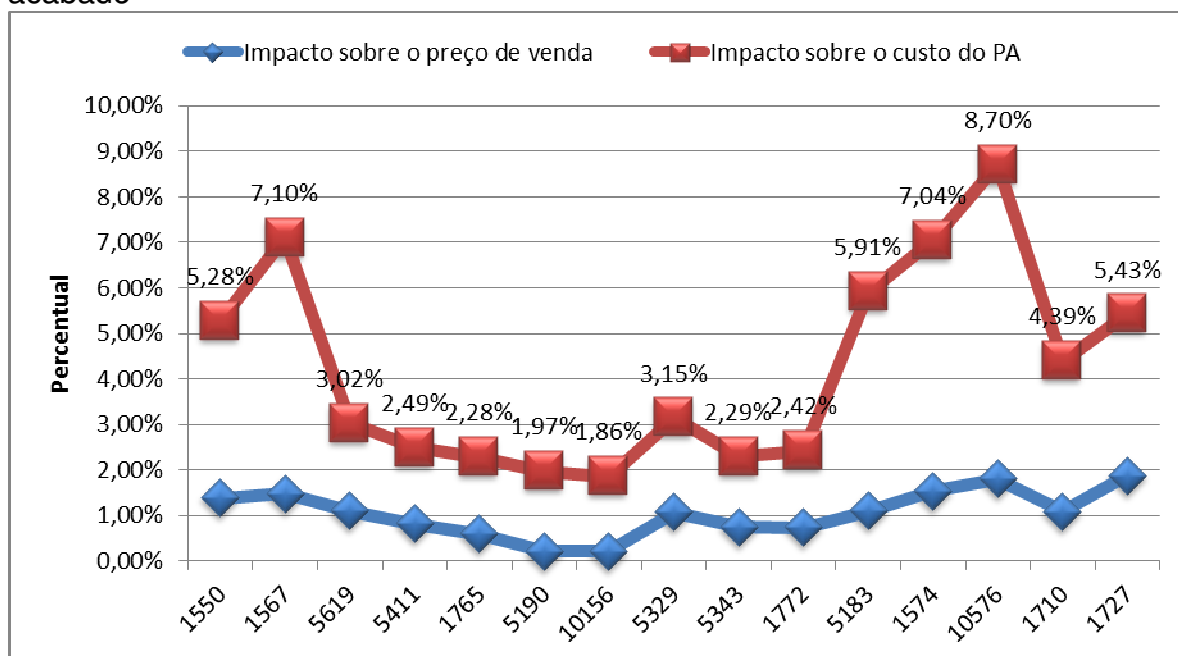
Gráfico 05 - Impacto do valor de frete sobre o preço de venda e sobre o custo dos produtos acabado



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Continuação do gráfico 05.

Gráfico 06 - Impacto do valor de frete sobre o preço de venda e sobre custo dos produtos acabado



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Visualmente percebemos que alguns produtos acompanham a evolução do impacto entre o preço de venda e o custo de aquisição. Os picos em vermelhos apresentam impactos maiores sobre o custo de aquisição. No caso do produto 10576 que está com índice de 8,70%, um pouco maior que os demais. Na faixa entre 6 a 8% existem 7 produtos e o restante está com um percentual menor mantendo um equilíbrio no impacto geral dos produtos fabricados.

O quadro 09 é a apresentação da somatória de todos os custos envolvidos na aquisição e dos gastos realizados para efetuar a movimentação de cargas da empresa do fornecedor até a empresa compradora. Esse quadro 09 é a junção das informações contidas no quadro 06 e 07.

Devido a relevância em analisar separadamente as informações, foi necessário a apresentação de tal maneira detalhada. Sendo assim as informações desse quadro formam um custo total, de tal forma que estes dados são os mesmos calculados pelo sistema interno da empresa no ato da emissão da ordem de fabricação, no qual contem a engenharia e faz o agrupamento das matérias primas pelos custos envolventes ao preço pago na aquisição e dos rateio de frete. São com

estas as informações que o responsável pela área comercial coleta os dados para calcular o orçamentos e definição de tabelas de venda.

Através do método exposto pelo autor Bornia (2010) com a seguinte formula:  $CUSTO = PREÇO - LUCRO$ . O gestor comercial e proprietário procura trabalhar junto ao setor de desenvolvimento na busca de boas opções de matérias primas mais acessíveis para manter os custos em conformidade ao planejado para manter os valores dos produtos acabados em competitividade ao concorrente do segmento.

Quadro 09 - Impacto do custo dos produtos acabado com inclusão do custo de aquisição e custos logísticos sobre o preço da tabela de venda

PRODUTO	PREÇO DE VENDA	CUSTO PA (MP +FRETE)	IMPACTO CUSTO PA (MP+EMB + FRETE) SOBRE PREÇO DE VEDA
10033	R\$ 6,40	R\$ 2,71	42,42%
5756	R\$ 17,75	R\$ 6,84	38,53%
5619	R\$ 11,38	R\$ 4,12	36,18%
1994	R\$ 5,40	R\$ 1,95	36,12%
1727	R\$ 4,97	R\$ 1,71	34,44%
5329	R\$ 12,66	R\$ 4,30	33,94%
5343	R\$ 12,66	R\$ 4,16	32,83%
5411	R\$ 11,38	R\$ 3,72	32,73%
1659	R\$ 11,76	R\$ 3,67	31,21%
5763	R\$ 15,83	R\$ 4,90	30,93%
5336	R\$ 11,38	R\$ 3,47	30,48%
5329	R\$ 12,66	R\$ 3,84	30,36%
1581	R\$ 13,61	R\$ 4,12	30,26%
1772	R\$ 12,96	R\$ 3,89	30,03%
1505	R\$ 13,17	R\$ 3,84	29,12%
1604	R\$ 12,45	R\$ 3,43	27,53%
5046	R\$ 13,17	R\$ 3,62	27,49%
5640	R\$ 12,45	R\$ 3,38	27,17%
1550	R\$ 13,01	R\$ 3,41	26,25%
1765	R\$ 11,76	R\$ 3,07	26,14%
1710	R\$ 7,35	R\$ 1,82	24,77%
5305	R\$ 13,72	R\$ 3,28	23,90%
1574	R\$ 10,57	R\$ 2,30	21,73%
1567	R\$ 9,64	R\$ 2,00	20,77%
10576	R\$ 11,86	R\$ 2,45	20,65%
5183	R\$ 8,42	R\$ 1,56	18,50%

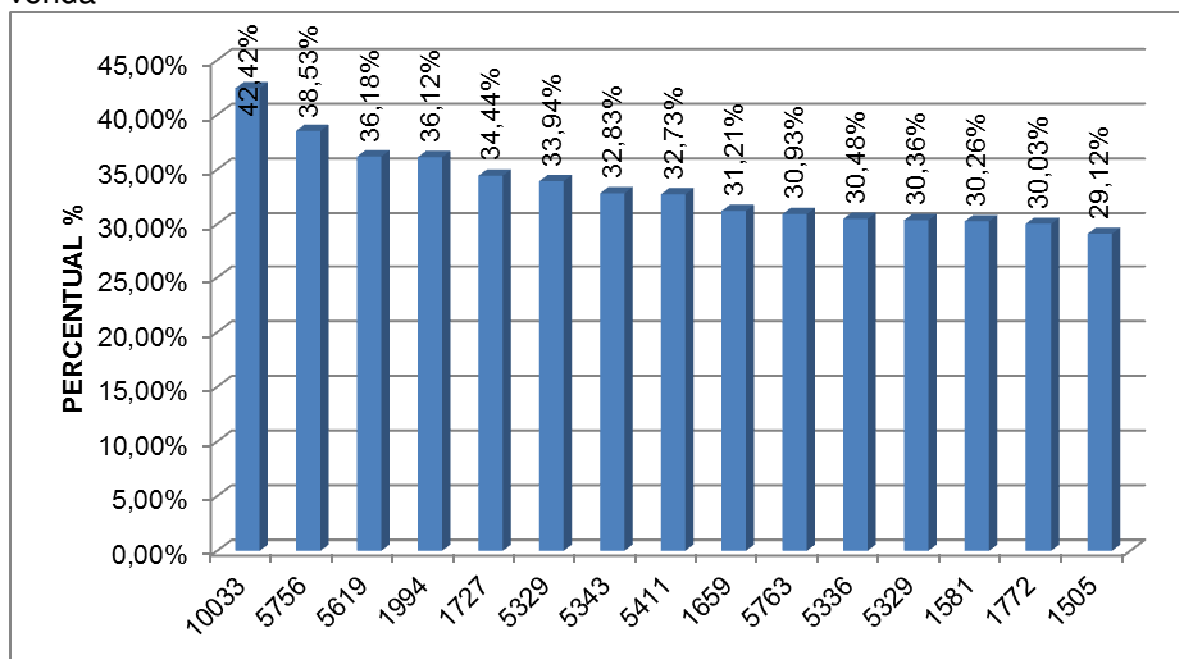
Continuação.

PRODUTO	PREÇO DE VENDA	CUSTO PA (MP +FRETE)	IMPACTO CUSTO PA (MP+EMB + FRETE) SOBRE PREÇO DE VEDA
1529	R\$ 15,04	R\$ 2,48	16,51%
1536	R\$ 14,27	R\$ 2,02	14,18%
10156	R\$ 26,16	R\$ 2,93	11,21%
5190	R\$ 33,76	R\$ 3,60	10,68%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os gráficos abaixo correspondem ao quadro acima. De maneira a facilitar apresentação dos índices estão escalonados numa sequencia decrescente. O produto com maior impacto é o 10033 com percentual de 42,42%. A maioria dos produtos encontram-se na faixa entre 25% e 40%.

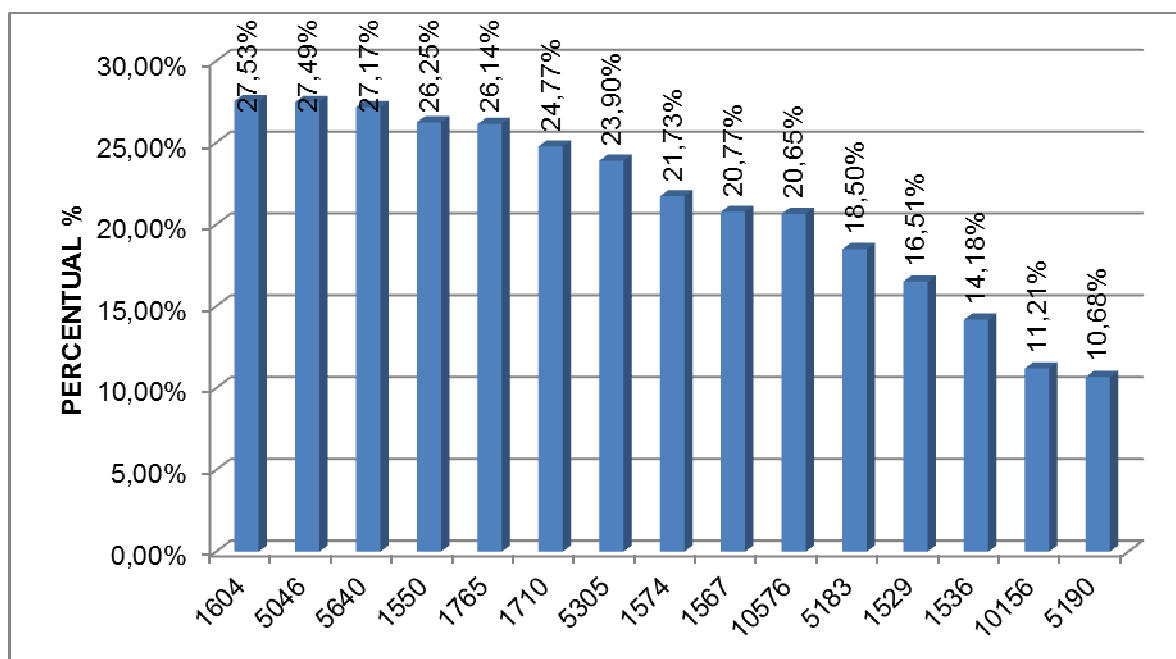
Gráfico 07 - Impacto do custo dos produtos acabado com inclusão do custo de aquisição e custos logísticos sobre o preço da tabela de venda



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Continuação do gráfico 07.

Gráfico 08 - Impacto do custo dos produtos acabado com inclusão do custo de aquisição e custos logísticos sobre o preço da tabela de venda

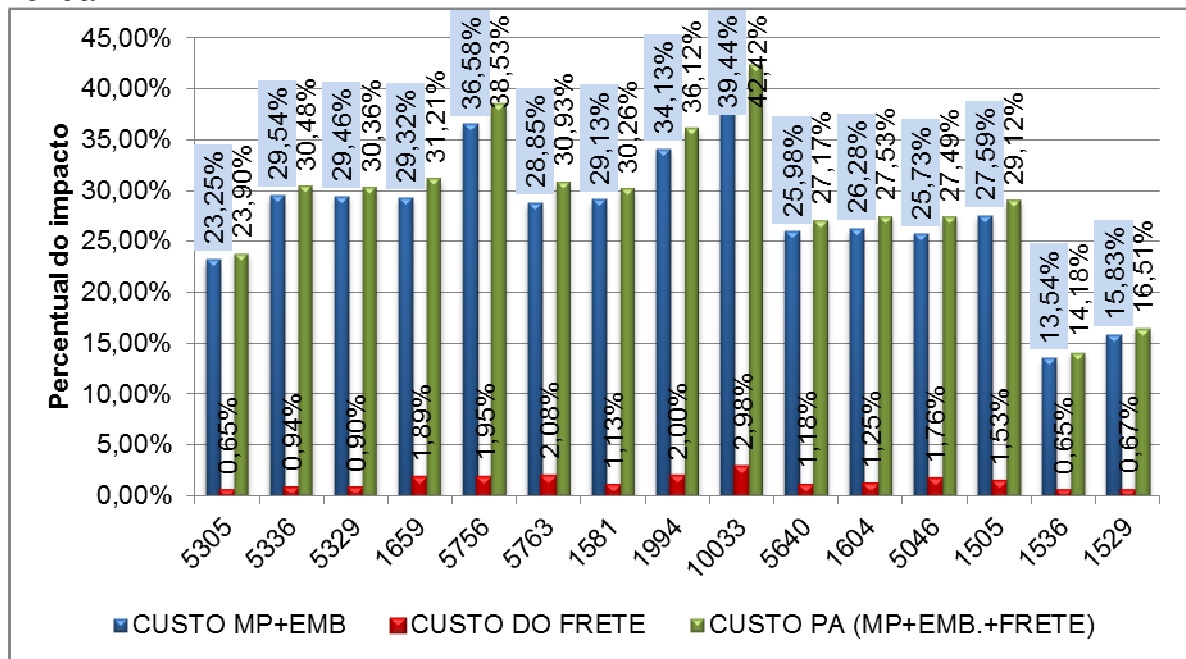


Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O menor impacto de 10,68% no produto 5190 revela-se pelo fator de que o produto em questão é vendido pelo valor mais alto da tabela, no qual deriva a diminuição dos índices.

Para melhorar ainda mais a visualização desses comparativos dos impactos os gráficos 09 e 10 trazem informações com relação aos dados detalhados. Em azul está o percentual dos impactos causados apenas pelo custo de aquisição. Com o demonstrativo em vermelho bem pequeno está o percentual referente a participação dos custos logísticos sobre o preço de venda e na cor verde está o índice com a somatória do percentual da barra azul e vermelha.

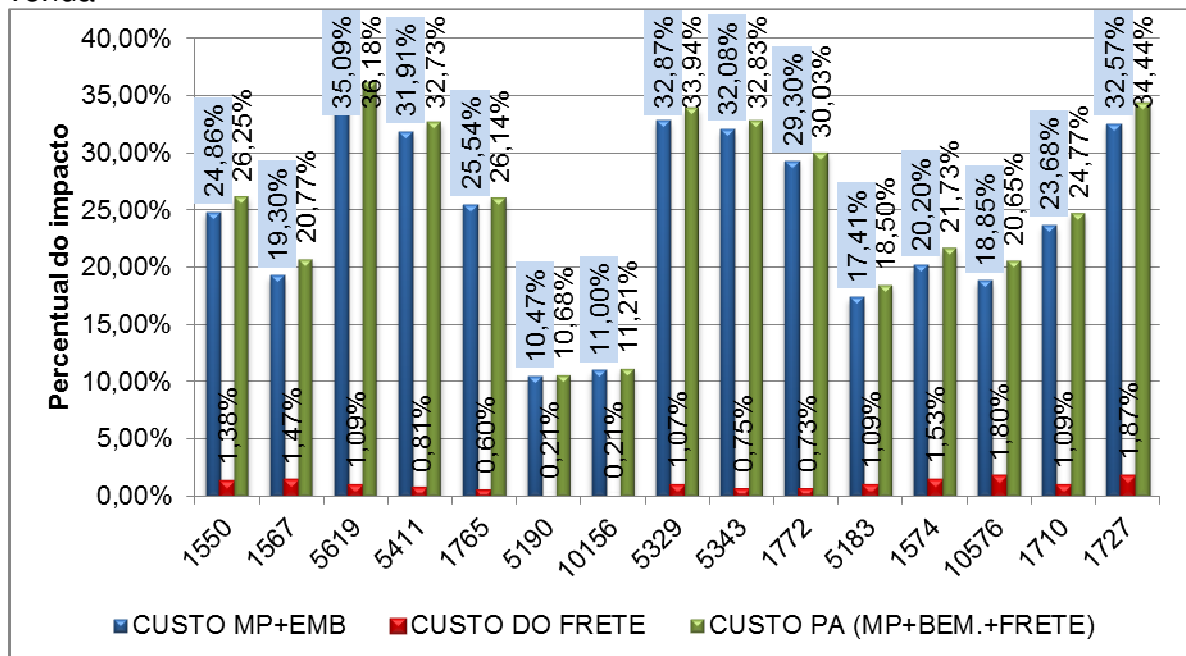
Gráfico 09 - Impacto sobre o preço de venda



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Continuação do gráfico 09.

Gráfico 10 - Impacto sobre o preço de venda



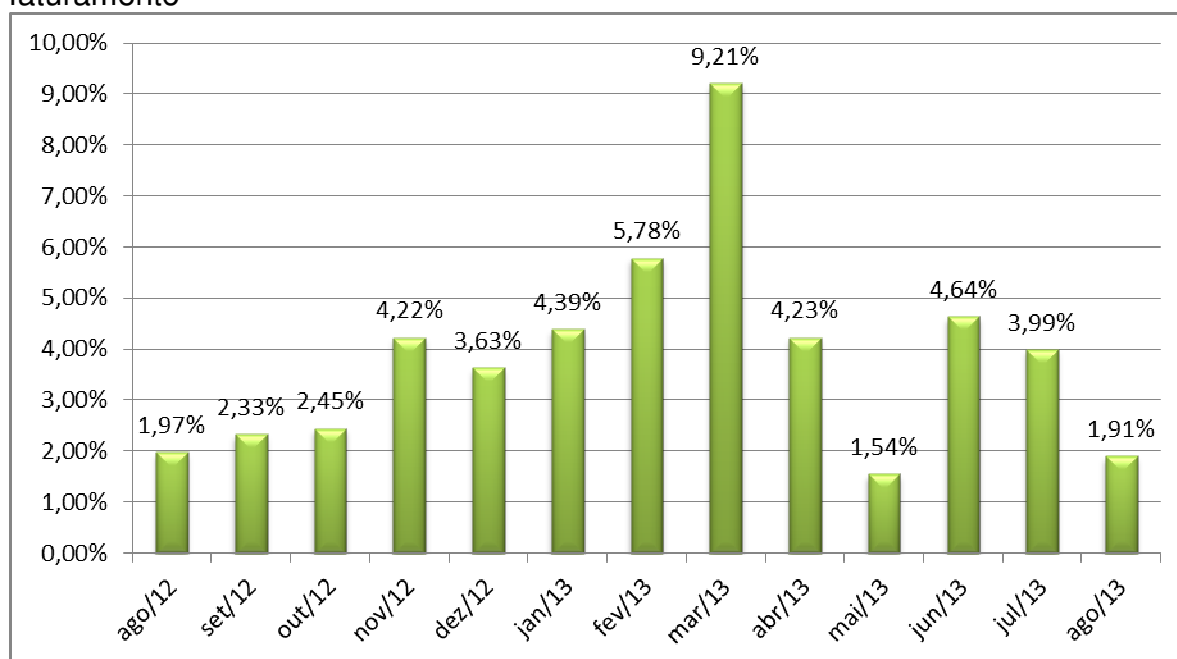
Fonte: Dados da pesquisa (2013).



Estes gráficos acima são apenas para visualizar o detalhamento e o total juntos. Percebe-se que na totalidade todos os custos são fortemente responsáveis pelo impacto na formação de preço.

O gráfico 11 e ultimo tem importância para realizar o fechamento da análise. O gráfico abaixo foi realizado com as informações do custo logístico total mensal versus o faturamento bruto mensal.

Gráfico 11- Impacto do custo logístico mensal sobre o faturamento



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nota-se que existe uma curva crescente e depois diminui. O fato acontece devido o aumento das aquisições de matérias-primas para atender a produtividade por motivo da sazonalidade que acontece fortemente no setor de cosméticos, visto que os produtos se enquadram em bens de consumo e opções de presentes em datas comemorativas. No mix de produtos existe a linha de produtos capilares, no qual aumentam seu giro com a chegada da estação da primavera, além da linha de autobronzeador que pontualmente aumentam significativamente as vendas na época de calor. Pontualmente aumentando as vendas, gera-se a necessidade de mais compras para realização da transformação em produto acabado e consequentemente aumenta os gastos com a logística.

Outro fator que apresenta fortemente na análise dos custos mensais é o fato de que os pagamentos realizados aos fornecedores de transporte terceirizado

são feitos em parcelas únicas ainda dentro do mês corrente ou no seguinte, impactando no fluxo de caixa.

Nas análises dos produtos acabados os índices de custos logísticos apresentaram-se pequenos sobre a formação de preço de cada item, no entanto, isso acontece porque os custos logísticos são rateados por grama, pois conforme exigência da vigilância sanitária cada matéria-prima existe um percentual de aceitação para ser usado, com isso para algumas matéria-prima o consumo é pequeno ocasionando a estocagem e elevando os valores de estoque. Por este motivo é relevante citar a diferença que causa na análise individual de qualquer produto acabado contra análise no fechamento do mês.

## 5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar o impacto do custo logístico de compra na formação do preço de venda em uma micro empresa de cosméticos de Içara – SC - no período de agosto 2012 a agosto 2013. O estudo realizado foi viável pelo fato da facilidade de acesso aos bancos de dados e o vínculo empregatício que o pesquisador possui com a empresa estudada.

A fundamentação produzida por intermédio da ótica de vários autores deu o encaminhamento ao conhecimento sobre os setores de logística, compras, custos, mercado e segmento do setor de cosméticos nacional.

Com essa estrutura de conhecimento exposto no trabalho é fato evidenciar que as empresas atuais precisam estar totalmente atualizadas com as ferramentas utilizadas em cada departamento para solucionar intempéries que surgem todos os dias em cada setor individual, pois se não contornados prejudicarão toda eficácia da cadeia de produtividade.

Na determinação de vida saudável das empresas é essencial saber se os preços praticados são suficientes para dar retorno financeiro possibilitando a liquidez dos títulos. De tal maneira é importante conhecer detalhadamente os custos envolvidos na transformação de matérias-primas e insumos em produto acabado, além de todos os outros relacionados na operacionalização comercial. Portanto, para fornecer ao departamento comercial um mix de produtos de vendas rentáveis a empresa deve fazer o detalhamento dos custos relacionados a aquisição e os valores pagos as contratadas para realização da movimentação de carga e outros custos envolvidos a esta operacionalização no qual aumentam os custos de fabricação.

De acordo com o propósito da pesquisa foi encontrado as variáveis que compõem os custos logísticos, assim sendo, os valores presentes na formação de preço do conhecimento de transportes acontecem conforme especificações informadas no preço de tabela informadas pelos terceirizados. Nas cotações realizadas entre as transportadoras os preços variam acima de 50% entre elas. O estudo em questão foi realizado para descobrir se estes preços pagos pela empresa estão sendo satisfatório para os resultados da operacionalização. Outro fator determinante foi descobrir qual a formula de calculo que o sistema estava

realizando, possibilitando a análise da distribuição dos fretes pagos sobre a mercadoria estocada.

Conforme se percebe no quadro 09 e 10 o impacto dos custos logísticos sobre o preço de venda são baixos. O maior índice está em 2,98%, os demais todos se apresentam abaixo. O grande componente representativo no preço de custos são as matérias-primas de transformação e embalagens de acondicionamento do produto. Durante a pesquisa para formação da fundamentação bibliográfica não encontrei nenhum autor que expusesse um valor fixo como o ideal nos resultado do impacto, todavia, muitos focam que para acontecer um bom resultado financeiro é essencial que os custos variáveis sejam sempre trabalhados para atingirem o menor número possível, pois, para alcançar uma boa lucratividade será preciso trabalhar na média dos preços ditados pelo mercado. Então preço venda menos custo será igual a lucratividade.

Em relação ao mix de produtos constatou-se que os índices com maior impacto estão relacionados ao seu preço de venda, pois os produtos foram desenvolvidos com embalagens semelhantes a outros itens do mix para realizar o aproveitamento de consumo. Todavia o lançamento dos produtos é destinado a um apelo de menor valorização, no qual se torna difícil determinar um preço de venda maior que a percepção de valor pelo cliente.

Recomenda-se a base da pesquisa para realizar um novo estudo durante o período do próximo semestre para avaliar a continuidade dos custos, tanto logísticos quanto dos custos diretos porque a empresa está em estagio de crescimento devido a um novo contrato de licenciamento efetivado para realizar a industrialização dos produtos de outra marca. Em relação a tal aspecto irá aumentar consideravelmente os volumes de produtividade, consequentemente elevando toda operacionalização em compras e acompanhamentos logísticos.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor**. Abril. 2013. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2013/04/Panorama-do-setor-PORT-05Abr2013.pdf>> Acessado em 20 Jun. 2013.
- ALVARENGA, Antonio C. & NOVAES, Antonio G. **Logística Aplicada**: suprimento e distribuição física. 3ª ed. São Paulo: Blücher, 2000.
- ASHCAR, Renata. **A história do perfume da antiguidade até 1900**. Setembro. 2007. Disponível em : <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=28&id=329>>. Acessado em 14 jun. 2013.
- ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços**: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**/ Ronald H. Ballou; tradução Raul Rubenich. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616 p.
- BATISTA, Eike. **O X da questão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- BEULKE, Rolando; BERTÓ, José Dalvio. **Gestão de Custos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 390 p.
- BNDES, Setorial. **Panorama Da Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos**. Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2505.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2505.pdf)> acesso em: 06 Mar. 2013.
- BORBA, J. Vanderlei S.; GIBBON, Artur R. **Modelo de Custos Logísticos** (2009). In: VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em:< [http://www.convibra.com.br/2009/artigos/118\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/118_0.pdf)>. Acessado 22 Jun.2013.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos**: aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 214 p.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: O Processo de interação da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRITO, Emílio Pércles Araujo. **Técnicas de negociação**. Volume 4; nº 1. Janeiro: REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC. 2011. Disponível em < <http://www.itpac.br/hotsite/revista/artigos/41/3.pdf>> Acessado em 9 de Outubro 2013.
- BRUNI, Adriano Leal. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP 12C e excel. 2.ed São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNI, Adriano L. & FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNI, A. Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 551p.

CASTIGLIONI, José Antonio de M. **Logística Operacional: um guia prático**. 2ª ed. São Paulo: Érica, 2009.

CARVALHO, Maria Cecília M. de. **Construindo o saber: Metodologia científica – fundamentos e técnicas**. 24 ed. São Paulo: Papirus, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. ed. rev. e atual. Rio e Janeiro: Campus, c2005. 610 p.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

COSMÉTICAS & NE GÓCIOS. São Paulo. Ano I. N° 03, Jan/Fev 2013, p. 50.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 336p.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais: uma abordagem logística**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1993. 399 p.

FARIA, Ana Cristina de; COSTA, Maria F. G. da. **Gestão de custos logísticos**. São Paulo: Atlas, 2005. 431 p.

FLEURY, Paulo Fernando. **Supply Chain Management: Conceitos, Oportunidades e Desafios da Implementação**. 2013 < [http://professorricardo.tripod.com/Artigo\\_15.pdf](http://professorricardo.tripod.com/Artigo_15.pdf) > Acessado em 16 Outubro de 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

JUNQUEIRA, Luiz Augusto Costacurta. **Negociação: tecnologia e comportamento**. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda, 1986.

LEONE, George S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Os 12 mandamentos da Gestão de custos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 256 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORAES, de Rose. **Perspectivas 2012 – Cosméticos – Setor continua a crescer, mas em ritmo mais lento do que na última década**. 15 janeiro 2012. Disponível em: < <http://www.quimica.com.br/pquimica/cosmetico/cosmeticos-setor-continua-a-crescer-mas-em-ritmo-mais-lento-do-que-na-ultima-decada/>>. Acesso em: 06 Mar. 2013.

NEVES, Silvério das & VICECONTI, Paulo E. V. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo**. 6ª ed. São Paulo: Frase, 2000.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de distribuição: Estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p.

PEREIRA Fº, Antonio D. & AMARAL, Hudson F. **A Contabilidade de Custos como instrumento de informação gerencial – um enfoque no sistema de custeio ABC** (1998). In: Contabilidade Vista e Revista. Belo Horizonte. v. 9. n. 2.

POSSARELLI, João; BOMFIM, Eunir de amorim. **Custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: IOB – Thomson, 2006. 576 p.

POZO, Amilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 210 p.

POZO, hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 210 p.

RODRIGUES. P.R.A. **Introdução aos sistemas de transportes no Brasil e a logística internacional**. 4º Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2005. 308 p.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Marketing**. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em:<[http://www.incubadora.cefetce.br/download/manual\\_plano\\_de\\_marketing.pdf](http://www.incubadora.cefetce.br/download/manual_plano_de_marketing.pdf)>. Acesso em 01/05/2013.

SANTOS, Aline Regina. **Definições e Conceitos de Supply Chain Management**. 2013. disponível em: < <http://liquidation.com.br/supply-chain/#.UI68xdKkooY>> Acessado em 16 de Outubro de 2013.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Joel J. **Fundamentos de Custos para Formação do Preço e do Lucro**. 5a.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SEBRAE, 2013. Disponível em :

<<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/DuvidaFrequente/Qual-e-a-diferenca-entre-os-custos-fixos-e-os-variaveis>> Acesso em 14 de Outubro de 2013.

SEBRAE. **II Caderno de tendências 2010/2011 Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2011. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/cenario/Caderno%20de%20Tendencias.pdf>>. Acesso em: 09 MAR. 2013, 21:45.

SEBRAE. **Historia dos cosméticos**. 2008. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/cenario/bia-780.9/BIA\\_7809](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/cenario/bia-780.9/BIA_7809)> Acesso em 20 de maio de 2013.

TAYLOR, David A. **Logística na cadeia de suprimentos**: uma perspectiva gerencial; Tradutora Claudia Freire. São Paulo: Pearson Addison-Wesley, 2005. 350 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 90 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 2010 p.



## APÊNDICE

## APÊNDICE A – Quadro com os dados da pesquisa

		CUSTO MP kg ou L	0,50	0,10
		CUSTO MP Gr ou ML	0,00	0,000100
		RATEIO DO FRETE Kg e L		
		RATEIO DO FRETE gr e ml	0	0
		CUSTO MP + RATEIO FRETE	0,50	0,10
		CUSTO MP + RATEIO FRETE por gr e ml	0,000500	0,000100
<b>CÓDIGO</b>	<b>PESO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	030223 - AGUA DEIONIZADA	030313 - SOLUÇÃO DE ÁCIDO CÍTRICO 50%
5305	250	PRODUTO A	76,92%	8,00%
5336	260	PRODUTO B	54,03%	0,28%
5329	250	PRODUTO C	78,98%	0,96%
1659	280	PRODUTO D	70,19%	2,00%
5756	335	PRODUTO E	75,32%	0,30%
5763	115	PRODUTO F	19,82%	
1581	55	PRODUTO G	73,45%	
1994	190	PRODUTO H	73,97%	0,30%
10033	200	PRODUTO I	26,98%	
5640	200	PRODUTO J	74,30%	
1604	200	PRODUTO L	75,00%	
5046	200	PRODUTO M	64,50%	0,50%
1505	200	PRODUTO N	60,00%	0,50%
1536	130	PRODUTO O	76,92%	
1529	130	PRODUTO P	73,85%	
1550	115	PRODUTO Q	81,30%	
1567	115	PRODUTO R	83,48%	
5619	260	PRODUTO S	50,77%	0,22%
5411	260	PRODUTO T	52,31%	0,04%
1765	260	PRODUTO U	56,92%	0,08%
5190	130	PRODUTO V	73,08%	
10156	130	PRODUTO X	78,46%	
5329	250	PRODUTO Z	74,80%	0,75%
5343	250	PRODUTO AB	78,40%	0,98%
1772	250	PRODUTO AC	76,00%	
5183	75	PRODUTO AD	69,33%	
1574	200	PRODUTO AE	43,50%	0,31%
10576	200	PRODUTO AF	45,50%	0,31%
1710	15	PRODUTO AG		
1727	200	PRODUTO AH	91,61%	

109,14	14,00	27,21	189,50	120,52	7,90	28,70	2,95
0,109140	0,014000	0,027213	0,189500	0,120520	0,007900	0,028700	0,002950
8,75944				9,97959	0,56031	0,65396	0,42167
0,00876	0	0	0	0,00998	0,00056	0,00065	0,00042
117,90	14,00	27,21	189,50	130,50	8,460	29,35	3,37167
0,117899	0,014000	0,027213	0,189500	0,130500	0,008460	0,029354	0,003372
030546 - ESSÊNCIA MACÁ 23.357	030202 - SOLUÇÃO DE ESTOQUE DE PARABENOS	030283 - SOLUÇÃO CORANTE VERMELHA 1%	030352 - SOLUÇÃO CORANTE VERDE 10% W 7035	030198 - SEMENTE DE APRICOT/DAMASCO	030235 - ACIDO ESTÉARICO	030006 - ALCOOL BERRÊNICO/LANETTE 22	030007 - ALCOOL CEREAIS
		0,04%	0,10%	0,20%			
		0,01%	0,04%				73,00%
	4,04%						
0,30%	0,30%		0,08%				
3,00%			0,03%				70,00%
	3,52%	0,01%			0,60%	2,00%	
	3,52%				0,60%	2,00%	
		0,02%					
	3,38%						
	3,38%						
	3,40%						
	3,40%						
	3,40%						
	3,40%				4,00%		

9,850	2,000	3,740	267,870	99,970	154,480	38,020	34,820
0,010	0,002	0,004	0,268	0,100	0,154	0,038	0,035
0,581	0,102	0,397	22,917	5,180	17,051	1,943	2,396
0,001	0,000	0,000	0,023	0,005	0,017	0,002	0,002
10,431	2,102	4,137	290,787	105,150	171,531	39,963	37,216
0,010	0,002	0,004	0,291	0,105	0,172	0,040	0,037
030027 - CLORETO DE CETIL TRIMETIL AMÔNIO	627175 - CLORETO DE SODIO EXT FINO	030028 - COCOAMIDOPROPIL BETAÍNA	030437 - COMPLEXO BIO RESTORE	030469 - COSMEDIA GUAR	030029 - COSMEDIA SP	030228 - CRODABASE CR 2	030033 - CRODAMOL IPM
1,07%							
		4,28%	0,10%	0,31%			
0,38%			0,10%				
4,50%							
	0,65%	2,40%					
					0,25%	2,40%	1,00%
					0,25%	2,40%	1,00%
					0,30%	4,50%	
					0,30%	4,50%	
					0,90%	5,00%	
					0,80%	3,00%	
		4,50%		0,35%			
		3,38%		0,10%			
		4,08%		0,25%			
3,84%							
3,15%							
3,84%							
		5,15%					
		5,15%					

66,33	23,50	71,37	23,07	51,36	116,27	14,18	22,35
0,066330	0,023500	0,071370	0,023070	0,051360	0,116270	0,014180	0,022350
5,24307	1,85756	5,64154	2,37612	6,18713	11,9754	1,5251	2,30197
0,00524	0,00186	0,00564	0,00238	0,00619	0,01198	0,00153	0,0023
71,57	25,36	77,01	25,45	57,55	128,25	15,71	24,65
0,071573	0,025358	0,077012	0,025446	0,057547	0,128245	0,015705	0,024652
030464 - DC - 2- 9027	030471 - DC - 2085	030472 - DC - 2220	030490 - DC - 949	030035 - DC - EMB 193	030438 - DC 2-2078 FLUID	030037 - DC 200/350	030038 - DC 2034
0,78%			0,39%				
		0,36%	0,41%		0,36%		
	0,67%	0,48%	1,15%				
		0,37%	0,85%				
				0,40%			
						0,50%	0,50%
						0,50%	0,50%
						5,00%	8,00%
						5,00%	8,00%
				1,00%			
							1,00%
				0,40%			0,50%
				0,90%			
	0,41%	0,36%	0,41%				
		0,31%	0,31%				
			0,56%				
				0,50%			
				0,50%			
		0,48%	0,67%				
	0,39%	0,49%	0,39%				
		0,48%	0,96%				
				1,51%		0,51%	
2,00%							92,00%

58,67	130,84	155,82	110,15	58,57	7,94	238,37	41,36
0,058670	0,130840	0,155820	0,110150	0,058570	0,007940	0,238370	0,041360
1,93133	5,85282	0,97081	8,32226	3,66512	0,97923	9,26563	1,07896
0,00193	0,00585	0,00097	0,00832	0,00367	0,00098	0,00927	0,00108
60,60	136,69	156,79	118,47	62,24	8,92	247,64	42,44
0,060601	0,136693	0,156791	0,118472	0,062235	0,008919	0,247636	0,042439
030485 - ESSÊNCIA MULBERRY ROSE PR 741708	030537 - ESSÊNCIA SUMMER PLS/2696	030308 - ESSÊNCIA SWEET PEA 15.979	030489 - ESSÊNCIA VANILLA FASHION FIN/0012	030353 - EUMULGIN HPS	030132 - EXTRATO GLICÓLICO DE ALOE VERA	030302 - Emolien	030528 - Essencia Sweet Pea PR 430808
1,37%							
			0,82%				
			0,86%				
			0,80%				
				1,00%	0,30%		
	0,15%					0,20%	
					0,30%		
		0,55%			0,50%		0,65%
					0,50%		
		0,35%					0,45%
					0,50%		
					0,50%		
				0,90%	1,50%		
	0,20%				0,51%	0,20%	
	0,62%						
	0,62%						
	0,02%						

15,73	17,89	70,85	17,80	29,55	305,68	5,30	29,92
0,015730	0,017890	0,070850	0,017800	0,029550	0,305680	0,005300	0,029920
1,17975	1,34175	5,26875	0,81431	2,7741	17,3073	0,3059	5,21873
0,00118	0,00134	0,00527	0,00081	0,00277	0,01731	0,00031	0,00522
16,91	19,23	76,12	18,61	32,32	322,99	5,61	35,14
0,016910	0,019232	0,076119	0,018614	0,032324	0,322987	0,005606	0,035139
030321 - Extrato Floral de Flor de Hibiscus	030387 - Extrato Glicólico de Frutas de Vermelhas	030347 - Extrato Glicólico de Malva	030348 - Extrato Glicólico de Sálvia	030145 - FENOXIET ANOL/ PHENOCH EM	030237 - FRIOGEL	030148 - GLICERIN A	030150 - GOMA XANTANA
						0,98%	
						1,44%	
						2,50%	
		0,40%	0,30%			0,30%	1,35%
					0,27%		
0,20%	0,20%			0,30%		2,00%	
				0,30%		2,00%	
				0,50%		2,00%	
0,20%	0,20%			0,50%		2,00%	
				0,50%		2,00%	
				0,30%		2,00%	
						1,80%	
						5,50%	1,00%
						0,31%	
						3,00%	
						3,00%	
						1,15%	
						0,49%	
						1,15%	
					0,25%		
						5,00%	

103,10	28,55	28,85	220,78	33,40	33,07	12,13	5,67
0,103100	0,028550	0,028850	0,220780	0,033400	0,033070	0,012130	0,005670
5,59882	2,37759	1,07064	2,87564	0,79099	1,51531	0,75906	0,25966
0,0056	0,00238	0,00107	0,00288	0,00079	0,00152	0,00076	0,00026
108,70	30,93	29,92	223,66	34,19	34,59	12,89	5,93
0,108699	0,030928	0,029921	0,223656	0,034191	0,034585	0,012889	0,005930
030152 - H - VIT	030441 - HIDRAHAIR O2	030466 - INCROQUAT BEHENYL TMS ( BEHENTRIMONIUM )	030357 - IRGASAN	030155 - KATHON CG 1,5% ATIVO	030326 - LAMESOFT TM BEZ	030319 - LAURIL SULFATO DE TRIETANOLAMINA	030239 - LAURIL ÉTER SULFOCCINATO DE SÓDIO
				0,10%			
	0,25%			0,10%			3,57%
	0,29%	1,44%		0,10%			
	0,33%	2,50%		0,10%			
			0,30%	0,10%		4,00%	9,00%
1,51%					0,51%		
				0,10%			
				0,11%			
				0,11%			
				0,10%			4,09%
				0,10%			3,57%
		1,44%					
		1,48%		0,10%			
		1,92%		0,10%			
							5,67%
							5,67%
				0,05%			



3,01	54,04	24,21	18,12	53,70	148,30	15,53	1250,00
0,003005	0,054040	0,024210	0,018120	0,053700	0,148300	0,015530	1,250000
0,17344	3,08905	2,01616	1,24712	4,47204	3,56	1,16475	92,7661
0,00017	0,00309	0,00202	0,00125	0,00447	0,00356	0,00116	0,09277
3,18	57,13	26,23	19,37	58,17	151,86	16,69	1342,77
0,003178	0,057129	0,026226	0,019367	0,058172	0,151860	0,016695	1,342766
LESS - LAURIL ÉTER SULFATO DE SÓDIO /	030442 - Lipex Omega 3 6	030164 - MACKINE 301 / TEGO AMID	030232 - MACKSTAT DM / NIPAGUARD DMDM / POLIDANT	030022 - NATROSOL - CELLOSIZE QP 100.000N	030543 - OLEO DE ARGAN	030176 - OLEO DE OLIVA	030332 - OLEO ESSENCIAL DE ALECRIM
	0,49%			0,39%	0,29%		
27,52%					0,10%		
		0,96%		0,38%	0,24%		
		2,40%		0,30%	0,35%		
							0,01%
							0,02%
			0,11%				0,02%
14,50%							
			0,10%			0,50%	
			0,10%			0,50%	
		2,00%		0,75%		0,50%	
		2,00%		0,75%		0,50%	
						0,50%	
					0,50%	1,00%	
28,13%					0,23%		
29,67%					0,10%		
27,52%					0,10%		
		0,96%		0,38%	0,29%		
		0,98%		0,39%	0,30%		
				0,38%	0,29%		
				0,71%			
30,90%							
29,87%							

2544,00	46,47	49,18	432,69	19,99	14,46	6,67	9,01
2,544000	0,046470	0,049180	0,432690	0,019990	0,014460	0,006670	0,009014
188,798	4,31505	1,75942	16,8061	1,11024	0,96364	0,4107	0,74647
0,1888	0,00432	0,00176	0,01681	0,00111	0,00096	0,00041	0,00075
2732,80	50,79	50,94	449,50	21,10	15,42	7,08	9,76
2,732798	0,050785	0,050939	0,449496	0,021100	0,015424	0,007081	0,009760
030330 - OLEO ESSENCIAL DE TOMILHO	030175 - Oleo de Jojoba	030182 - PANTENOL - D	030328 - PILINHIB	030338 - PLANTAREM 2000 N UP	030188 - POLYMERO JR5	030482 - POLÍMERO W-25	030224 - PROPILENOGLI COL
		0,31%					
		0,58%				1,15%	
		1,00%				2,30%	
0,01%		0,30%		2,50%	0,80%		
0,02%							0,37%
	0,51%	2,00%	2,51%				0,60%
		0,40%					
		0,40%					
		0,50%					1,00%
		0,82%					
		0,31%					
		0,31%					
		0,67%				0,48%	
		0,59%					
		0,58%				1,44%	
	0,71%				4,00%		0,60%
		0,83%					0,41%
		0,83%					0,41%

16,33	147,48	5,44	625,18	350,00	1903,10	32,48	28,81
0,016330	0,147480	0,005440	0,625180	0,350000	1,903100	0,032480	0,028810
1,02188	2,25294	0,50514	33,9503	21,1389	40,33	2,70487	1,51246
0,00102	0,00225	0,00051	0,03395	0,02114	0,04033	0,0027	0,00151
17,35	149,73	5,95	659,13	371,14	1943,43	35,18	30,32
0,017352	0,149733	0,005945	0,659130	0,371139	1,943430	0,035185	0,030322
030192 - REWOTERIC AMC - COCOANFOACETA TO DE SODIO	030446 - SALCARE SC60	030197 - SALCARE SUPER 7	030428 - SEPICALM S / HYGEAPHOS	030231 - SEPIGEL 305	030349 - SINODOR	030447 - SME - 253	030513 - SOLUBILIZER
		0,24%				0,78%	
	0,15%	0,51%					
	0,29%	0,48%				0,38%	
		0,60%					
2,50%					0,35%		
					0,41%		2,76%
			1,51%	2,00%			
		0,50%					0,50%
	0,15%	0,51%	0,31%				
	0,05%	0,41%					
	0,10%	0,51%					
	0,29%	0,48%					
	0,05%	0,30%					
	0,19%	0,67%					
		0,62%					
		0,62%					

97,72	18,34	94,44	94,44	20,50	62,44	55,44	138,15
0,097720	0,018340	0,094440	0,094440	0,020500	0,062440	0,055440	0,138150
11,5756	1,14766	21,5248	21,5248	1,0771	3,27795	26,3546	11,5049
0,01158	0,00115	0,02152	0,02152	0,00108	0,00328	0,02635	0,0115
109,30	19,49	115,96	115,96	21,58	65,72	81,79	149,65
0,109296	0,019488	0,115965	0,115965	0,021577	0,065718	0,081795	0,149655
030459 - STYLEZE W-20	030205 - TEGOSOFT GC - CETIOL HE	030427 - TINOGARD TL	030225 - TRICLOSAN	030211 - TRIGLICÉRIDES DO ÁCIDO CAPRÍCO/CAPRÍCI	030491 - UVINUL MC80/OCTIL METOXICINAMATO/ESC ALOL	030214 - VARISOFT 432 PPG	030222 - VITAMINA E OLEOSA
0,78%					0,34%		
	0,72%				0,31%		0,25%
					0,29%	0,29%	0,24%
		0,10%			0,40%	0,40%	0,40%
			0,18%				
				1,00%			0,45%
		0,05%		2,30%			0,47%
		0,05%		2,30%			0,47%
				1,00%			0,40%
				1,00%			0,50%
		0,10%		2,20%			0,50%
	0,72%						0,26%
							0,20%
					0,31%		0,25%
				2,25%			0,50%
				2,00%			0,50%
						0,38%	0,75%
							0,25%
		0,10%			0,19%		0,29%
							0,31%
	1,55%					0,52%	
	1,55%					1,55%	

12,45	30,9	71	40,29	149,41	38,93	7,42	24,03
0,012450	0,030900	0,071000	0,040290	0,149410	0,038930	0,007420	0,024030
0,79133	2,19159	3,57143	1,19133	19,5344	1,65535	0,43451	1,12702
0,00079	0,00219	0,00357	0,00119	0,01953	0,00166	0,00043	0,00113
13,24	33,09	74,57	41,48	168,94	40,59	7,85	25,16
0,013241	0,033092	0,074571	0,041481	0,168944	0,040585	0,007855	0,025157
030240 - VPQ 108 GL/BASE NEUTRALIZANTE	627149 INCROMECTANT AMEA 75	627160 CARBOPOL 980	627148 ESSÊNCIA MULBERRY OIL PR 741710SLC	627146 MONOI DE TAHITI AO	30190 PROTEÍNA QUATERNIZADA DO TRIGO / GLUADIN	30426BASE PEROLIZANTE - CRODAPEARL AF	30274 EDENOR C 14
0,18%							
0,20%							
0,20%							
0,10%							
0,50%							
0,31%							6,51%
					1,03%	1,03%	
					1,03%		
			2,00%	2,00%			
0,82%	1,50%	0,70%					











143,22	86,81	42,5	28,97	62,53	110,54	7,4	94,4
0,143220	0,086810	0,042500	0,028970	0,062530	0,110540	0,007400	0,094400
1,41243	4,96226	3,24546	2,21226	5,60256	3,54349	0,52485	35
0,00141	0,00496	0,00325	0,00221	0,0056	0,00354	0,00052	0,035
144,63	91,77	45,75	31,18	68,13	114,08	7,92	129,40
0,144632	0,091772	0,045745	0,031182	0,068133	0,114083	0,007925	0,129400
30295 - - DIHIDROXIACETONA	30516 - Phototan LS 2493	30024CHEMYLAN AGLA / RITAWAX ALA	30524 - Microesferas de polietileno branca	30382 - MICROESFERAS ESFOLIANTES MARROM	30385 - ESSÊNCIA BAUNILHA AO LEITE JOVI 323310	30280 - MANTEIGA DE KARITÉ / LIPEX SHEA W	30099 - ESSÊNCIA MANGO LE 105826
							0,55%
			2,50%	0,25%	0,80%	3,00%	
0,50%	1,50%	0,50%			0,85%	5,00%	
7,50%							
2,80%							
						4,00%	







0,59	0,39	0,23	0,021	0,47	0,58	0,87	0,69	0,32
0,0315	0,0421	0	0					
0,62	0,43	0,23	0,02	0,47	0,58	0,87	0,69	0,32
6223 POTE COSM. 200 ML CRISTAL GELÉIA/MOUSSE	6225 TAMPA ABALUADA PRETA - GELÉIA/MOUSSE	627162 ROTULO TRIATLO GEL CAPILAR FRENTE/VERSO	627185 CÓDIGO DE BARRAS TAHITI SUAVE	ROTULO LEAVE IN SAMOA	ROTULO SHAMPOO CABELOS COLORIDOS SAMOA	ROTULO CONDICIONADOR CABELOS COLORIDOS SAMOA	ROTULO MASCARA SAMOA COLORIDOS	ROTULO SAB GOURMET ERVAS DE PROVENCE
				1,00				
					1,00			
						1,00		
							1,00	
								1,00
					1			
					1			
					1			
			1					
						1		
						1		
						1		
1	1	1						







0,36							
0,0204							
0,38							
VÁLVULA SPRAY 24/415 - NATURAL	soma percentual da formula	PREÇO DE VENDA	CUSTO PA por MP em gr e ml	CUSTO DE EMBALAEM	SOMA CUSTO PA (MP+EMBALAEM)	CUSTO MP somente com rateio do frete em gr e ml	CUSTO EMBALAEM somente com rateio do frete em gr e ml
	100,00%	R\$ 13,72	R\$ 1,45	R\$ 1,74	R\$ 3,19	R\$ 0,09	R\$ 0,00
	100,00%	R\$ 11,38	R\$ 1,51	R\$ 1,85	R\$ 3,36	R\$ 0,11	R\$ 0,00
	100,00%	R\$ 12,66	R\$ 1,59	R\$ 2,14	R\$ 3,73	R\$ 0,11	R\$ 0,00
	100,00%	R\$ 11,76	R\$ 1,94	R\$ 1,51	R\$ 3,45	R\$ 0,15	R\$ 0,07
	100,00%	R\$ 17,75	R\$ 4,36	R\$ 2,13	R\$ 6,49	R\$ 0,18	R\$ 0,17
	100,00%	R\$ 15,83	R\$ 2,17	R\$ 2,40	R\$ 4,57	R\$ 0,12	R\$ 0,21
	100,00%	R\$ 13,61	R\$ 2,22	R\$ 1,75	R\$ 3,97	R\$ 0,14	R\$ 0,02
1,00	100,00%	R\$ 5,40	R\$ 0,42	R\$ 1,42	R\$ 1,84	R\$ 0,03	R\$ 0,08
1,00	100,00%	R\$ 6,40	R\$ 1,10	R\$ 1,42	R\$ 2,52	R\$ 0,11	R\$ 0,08
	100,00%	R\$ 12,45	R\$ 1,66	R\$ 1,58	R\$ 3,24	R\$ 0,08	R\$ 0,06
	100,40%	R\$ 12,45	R\$ 1,69	R\$ 1,58	R\$ 3,27	R\$ 0,09	R\$ 0,06
	100,01%	R\$ 13,17	R\$ 1,80	R\$ 1,59	R\$ 3,39	R\$ 0,17	R\$ 0,06
	100,82%	R\$ 13,17	R\$ 2,05	R\$ 1,59	R\$ 3,63	R\$ 0,14	R\$ 0,06
	100,02%	R\$ 14,27	R\$ 1,18	R\$ 0,75	R\$ 1,93	R\$ 0,07	R\$ 0,02
	100,29%	R\$ 15,04	R\$ 1,63	R\$ 0,75	R\$ 2,38	R\$ 0,08	R\$ 0,02
	100,57%	R\$ 13,01	R\$ 2,10	R\$ 1,13	R\$ 3,23	R\$ 0,09	R\$ 0,09
	100,70%	R\$ 9,64	R\$ 0,73	R\$ 1,13	R\$ 1,86	R\$ 0,05	R\$ 0,09
	100,88%	R\$ 11,38	R\$ 2,14	R\$ 1,85	R\$ 3,99	R\$ 0,12	R\$ 0,00
	100,84%	R\$ 11,38	R\$ 1,78	R\$ 1,85	R\$ 3,63	R\$ 0,09	R\$ 0,00
	100,68%	R\$ 11,76	R\$ 1,15	R\$ 1,85	R\$ 3,00	R\$ 0,07	R\$ 0,00
	100,73%	R\$ 33,76	R\$ 2,78	R\$ 0,75	R\$ 3,53	R\$ 0,05	R\$ 0,02
	100,76%	R\$ 26,16	R\$ 1,89	R\$ 0,99	R\$ 2,88	R\$ 0,04	R\$ 0,02
	100,68%	R\$ 12,66	R\$ 2,02	R\$ 2,14	R\$ 4,16	R\$ 0,14	R\$ 0,00
	100,33%	R\$ 12,66	R\$ 1,92	R\$ 2,14	R\$ 4,06	R\$ 0,10	R\$ 0,00
	100,19%	R\$ 12,96	R\$ 1,66	R\$ 2,14	R\$ 3,80	R\$ 0,09	R\$ 0,00
	100,84%	R\$ 8,42	R\$ 0,63	R\$ 0,84	R\$ 1,47	R\$ 0,04	R\$ 0,05
	100,77%	R\$ 10,57	R\$ 1,26	R\$ 0,88	R\$ 2,14	R\$ 0,11	R\$ 0,05
	100,68%	R\$ 11,86	R\$ 1,36	R\$ 0,88	R\$ 2,24	R\$ 0,16	R\$ 0,05
	100,00%	R\$ 7,35	R\$ 0,39	R\$ 1,35	R\$ 1,74	R\$ 0,04	R\$ 0,04
	100,00%	R\$ 4,97	R\$ 0,41	R\$ 1,21	R\$ 1,62	R\$ 0,02	R\$ 0,07

SOMA CUSTO MP + EMBALEM SOMENTE DE FRETE	CUSTO PA (MP +FRETE)	IMPACTO CUSTO MP SOBRE PREÇO DE VEDA	IMPACTO CUSTO FRETE SOBRE PREÇO DE VEDA	IMPACTO CUSTO PA (MP+EMB + FRETE) SOBRE PREÇO DE VEDA	IMPACTO DO VALOR DE FRETE SOBRE O CUSTO DO PA			
R\$ 0,09	R\$ 3,28	23,25%	0,65%	23,90%	2,72%			
R\$ 0,11	R\$ 3,47	29,54%	0,94%	30,48%	3,07%			
R\$ 0,11	R\$ 3,84	29,46%	0,90%	30,36%	2,97%			
R\$ 0,22	R\$ 3,67	29,32%	1,89%	31,21%	6,07%			
R\$ 0,35	R\$ 6,84	36,58%	1,95%	38,53%	5,07%			
R\$ 0,33	R\$ 4,90	28,85%	2,08%	30,93%	6,73%			
R\$ 0,15	R\$ 4,12	29,13%	1,13%	30,26%	3,74%			
R\$ 0,11	R\$ 1,95	34,13%	2,00%	36,12%	5,53%			
R\$ 0,19	R\$ 2,71	39,44%	2,98%	42,42%	7,02%			
R\$ 0,15	R\$ 3,38	25,98%	1,18%	27,17%	4,35%			
R\$ 0,16	R\$ 3,43	26,28%	1,25%	27,53%	4,55%			
R\$ 0,23	R\$ 3,62	25,73%	1,76%	27,49%	6,39%			
R\$ 0,20	R\$ 3,84	27,59%	1,53%	29,12%	5,25%			
R\$ 0,09	R\$ 2,02	13,54%	0,65%	14,18%	4,56%			
R\$ 0,10	R\$ 2,48	15,83%	0,67%	16,51%	4,07%			
R\$ 0,18	R\$ 3,41	24,86%	1,38%	26,25%	5,28%			
R\$ 0,14	R\$ 2,00	19,30%	1,47%	20,77%	7,10%			
R\$ 0,12	R\$ 4,12	35,09%	1,09%	36,18%	3,02%			
R\$ 0,09	R\$ 3,72	31,91%	0,81%	32,73%	2,49%			
R\$ 0,07	R\$ 3,07	25,54%	0,60%	26,14%	2,28%			
R\$ 0,07	R\$ 3,60	10,47%	0,21%	10,68%	1,97%			
R\$ 0,05	R\$ 2,93	11,00%	0,21%	11,21%	1,86%			
R\$ 0,14	R\$ 4,30	32,87%	1,07%	33,94%	3,15%			
R\$ 0,10	R\$ 4,16	32,08%	0,75%	32,83%	2,29%			
R\$ 0,09	R\$ 3,89	29,30%	0,73%	30,03%	2,42%			
R\$ 0,09	R\$ 1,56	17,41%	1,09%	18,50%	5,91%			
R\$ 0,16	R\$ 2,30	20,20%	1,53%	21,73%	7,04%			
R\$ 0,21	R\$ 2,45	18,85%	1,80%	20,65%	8,70%			
R\$ 0,08	R\$ 1,82	23,68%	1,09%	24,77%	4,39%			
R\$ 0,09	R\$ 1,71	32,57%	1,87%	34,44%	5,43%			